

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
UTILIZADAS EN EL AÑO 2014 POR LAS EMPRESAS
PROVEEDORAS DE TELEFONÍA CELULAR EN LAS CIUDADES
DE QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA.**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER
EN GERENCIA EMPRESARIAL**

JUAN CARLOS ARMENDÁRIZ ALDÁS

juankarmendariz@gmail.com

Director: Eco. Javier Blandín

javier.blandin@epn.edu.ec

2016

DECLARACIÓN

Yo, Juan Carlos Armendáriz Aldás, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Juan Carlos Armendáriz

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Juan Carlos Armendáriz Aldás, bajo mi supervisión.

Eco. Javier Blandín

DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, siempre ha sido mi guía, mi fortaleza y la fuente de sabiduría necesaria.

A mi esposa, Lourdes Ruiz, porque ella ha sido el apoyo fundamental que he necesitado para poder salir adelante con el presente proyecto.

Al Ing. Eddy Orozco, que me ayudó y fue la primera guía en la elaboración y estructura del Plan de Tesis; y al Eco. Javier Blandín, que concluyó la guía y supervisión para que el presente trabajo se logre de la mejor manera.

A todas las personas, que directa o indirectamente, me apoyaron en llenar las encuestas necesarias para obtener la información base para el proyecto.

A mis padres, porque en este y cada uno de los proyectos que he emprendido, se encuentran involucradas y aplicadas todas sus enseñanzas, muchas gracias.

DEDICATORIA

El presente trabajo de Tesis de Grado quiero dedicarlo a las dos mujeres más importantes de mi vida, ya que mis logros y objetivos son por ellas y para ellas.

A mi esposa, Lourdes

A mi hija, Samantha Alejandra

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS.....	i
LISTA DE TABLAS	ii
LISTA DE ANEXOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	1
1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS	3
1.5 DISEÑO METODOLÓGICO	4
2 MARKETING Y TELEFONÍA CELULAR	7
2.1 MARKETING.....	7
2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	10
2.2.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO	13
2.2.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	16
2.2.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN O PUBLICIDAD	18
2.2.4 ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	20
2.3 TELEFONÍA CELULAR	22
2.4 SECTOR DE LA TELEFONÍA CELULAR EN EL ECUADOR.....	26
2.4.1 EMPRESAS DEL SECTOR.....	27
2.4.2 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE CADA EMPRESA.....	31
3 INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL ANÁLISIS	33

3.1	ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EN EL SECTOR DE LA TELEFONÍA CELULAR EN LAS CIUDADES DE QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA.....	33
3.1.1	ENCUESTAS A USUARIOS.....	33
3.1.2	OBSERVACIÓN DEL INVESTIGADOR.....	61
3.2	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.....	64
3.2.1	ANÁLISIS Y DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA	65
3.2.2	ESTRATEGIAS UTILIZADAS – RESULTADOS OBTENIDOS.....	75
4	COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	82
4.1	MÉTODO DE COMPARACIÓN A UTILIZAR.....	82
4.2	INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL MÉTODO DE COMPARACIÓN.....	85
4.3	COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	91
4.4	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	98
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
5.1	CONCLUSIONES.....	103
5.2	RECOMENDACIONES.....	105
	BIBLIOGRAFÍA.....	107
	ANEXOS.....	110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marketing MIX	11
Figura 2 – Matriz BCG	12
Figura 3 – Matriz Ansoff.....	13
Figura 4 – Radios de Onda Corta	23
Figura 5 – Telefonía Celular	23
Figura 6 – Arreglo de Celdas en Telefonía Celular.....	24
Figura 7 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 1	37
Figura 8 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 2	39
Figura 9 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 3	40
Figura 10 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 4	42
Figura 11 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 5	43
Figura 12 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 6	44
Figura 13 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 1	45
Figura 14 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 2	47
Figura 15 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 3	48
Figura 16 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 4.....	50
Figura 17 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 5	51
Figura 18 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 6	52
Figura 19 - Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 1	53
Figura 20 - Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 2	55
Figura 21 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 3	56
Figura 22 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 4	58
Figura 23 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 5	59
Figura 24 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 6	60

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 1.....	37
Tabla 2 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 2.....	38
Tabla 3 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 3.....	39
Tabla 4 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 4.....	41
Tabla 5 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 5.....	42
Tabla 6 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 6.....	44
Tabla 7 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 1	45
Tabla 8 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 2	46
Tabla 9 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 3	47
Tabla 10 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 4	49
Tabla 11 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 5	50
Tabla 12 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 6	52
Tabla 13 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 1	53
Tabla 14 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 2	54
Tabla 15 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 3	55
Tabla 16 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 4.....	57
Tabla 17 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 5.....	58
Tabla 18 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 6.....	60
Tabla 19 – Resumen de Resultados - Quito	75
Tabla 20 – Resumen de Resultados - Guayaquil.....	77
Tabla 21 – Resumen de Resultados - Cuenca.....	79
Tabla 22 – Resumen final - Quito.....	85
Tabla 23 – Resumen final - Guayaquil	87
Tabla 24 – Resumen final - Cuenca.....	89

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I – Encuesta final realizada	111
ANEXO II – Resultados de las encuestas realizadas.....	114

RESUMEN

Esta Tesis de Maestría realiza la comparación de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas de telefonía celular en el año 2014 en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Se basa en el esquema de Estrategias de Marketing conocida como las 4Ps (Kotler, 2003): a) estrategias para el producto, b) estrategias para el precio, c) estrategias para la plaza o distribución, d) estrategias para la promoción o comunicación; y se realiza la comparación de la observación del investigador con la percepción del cliente, acerca de dichas estrategias. Se determina el método para realizar la comparación, y se concluyen las estrategias de marketing más aceptadas en función de la percepción del cliente. La parte final del presente trabajo muestra las estrategias de marketing más aceptadas por cada ciudad, y el tipo de producto y de mercado que se tuvo durante el año 2014, en función de dichas estrategias, con una segunda comparación contra un modelo teórico.

Palabras clave: Estrategias de Marketing. Precio. Producto. Plaza. Distribución. Promoción. Comunicación. Telefonía Celular. 2014. Quito. Guayaquil. Cuenca.

ABSTRACT

This Master's thesis realizes comparison of marketing strategies used by cell phone companies in 2014 in the cities of Quito, Guayaquil and Cuenca. It is based on Marketing Strategies scheme known as the 4Ps (Kotler, 2003): a) strategies for product, b) strategies for the price, c) strategies for the place or distribution, d) strategies for the promotion or communication; and comparison of observation researcher with customer perception is done, about these strategies. The method for comparison is determined, and marketing strategies more accepted depending on customer perception are concluded. The final part of this paper shows the most accepted marketing strategies for each city, and the type of product and market it had during the year 2014, depending on such strategies, with a second comparison against a theoretical model.

Keywords: Marketing Strategies. Price. Product. Place. Distribution. Promotion. Communication. Cell Phone. 2014. Quito. Guayaquil. Cuenca.

1 INTRODUCCIÓN

El Marketing y la Telefonía Celular son temas que actualmente se encuentran en creciente auge, y es por ello que se considera necesaria la investigación sobre las estrategias de marketing que se utilizaron en Ecuador, específicamente en Quito, Guayaquil y Cuenca, durante el año 2014, y analizarlo dentro del sector de las telecomunicaciones, específicamente de la telefonía celular. Se debe analizar tanto las estrategias como su aceptación y respuesta alcanzadas y en función de ello, concluir los resultados correspondientes.

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, a través de un estudio de mercado para el sector de la telefonía celular, presenta una comparación de las estrategias de marketing que han aplicado las 3 empresas proveedoras de telefonía celular (OTECEL S.A. – Telefónica Movistar, CONECEL S.A. – Claro y CNT EP Móvil) que tiene Ecuador (ARCOTEL, Listado de Empresas Proveedoras de Telefonía Celular, 2015), y ofrece una herramienta para determinar las estrategias más utilizadas y las que mejores resultados obtuvieron en el año 2014.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En el Ecuador, se observa una cultura empresarial competitiva dentro del sector de la telefonía celular. Debido a ello, las estrategias de marketing en dicho sector se convierten en uno de los aspectos más importantes para la decisión de los usuarios en inclinarse por una u otra empresa proveedora.

Las estrategias de marketing en el sector de la telefonía celular en el Ecuador, no han sido estudiadas adecuadamente y es necesario investigar que están realizando las empresas proveedoras para captar clientes y aumentar sus mercados en este sector; lo que se indica es necesario principalmente por dos

motivos: no existen estudios al respecto y la investigación propuesta será útil para tener un referente sobre el marketing en el sector de la telefonía celular.

Se dispone la información sobre estadísticas de los usuarios activos en cada una de las empresas proveedoras (ARCOTEL, Estadísticas de Clientes de Telefonía Celular, 2015), que nos ayuda a delimitar el mercado sobre el cual las empresas proveedoras, está trabajando actualmente y las acciones que dichas empresas deben tomar para captar nuevos clientes y aumentar sus respectivos mercados. Entonces, en función de ello, las empresas proveedoras u oferentes de servicios, necesitan diseñar estrategias de marketing para poder llamar la atención de los potenciales usuarios o incluso para lograr captar clientes, que actualmente se encuentran en la competencia.

Los usuarios o potenciales clientes de la telefonía celular, obtienen la información necesaria, o indagan para completar la información, y de esa forma tomar una decisión sobre el producto o servicio de la telefonía celular que necesitan o requieren; es por eso que, las personas se acercan a cada uno de los proveedores, para averiguar las mejores alternativas, y de esa manera elegir una marca sobre otra, un producto sobre otro, e incluso una empresa sobre la otra.

Debido a lo indicado anteriormente, se concluye que el principal problema dentro del escenario planteado, es que las estrategias de marketing utilizadas en el sector de la telefonía celular, obtienen diferentes resultados en función de cómo se aplican y en función de las percepciones de los usuarios. Es por eso que, existe la necesidad de investigar sobre las estrategias de marketing que se aplicaron en el sector de la telefonía celular durante el año 2014, realizar una comparación entre esas estrategias, y verificar las mejores estrategias que se aconsejan aplicar, para obtener una mejor percepción para los usuarios y un mejor resultado para las empresas proveedoras.

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN

Formulación

¿Para qué comparar las estrategias de marketing utilizadas en el año 2014 por las empresas proveedoras de telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca?

Sistematización

- ✓ ¿Cómo obtener información sobre las estrategias de marketing utilizadas por las empresas proveedoras de telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca?
- ✓ ¿Cómo obtener información sobre la percepción de los usuarios de telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, al respecto de las estrategias de marketing aplicadas por las empresas proveedoras?
- ✓ ¿Qué método de comparación se debe utilizar para las estrategias de marketing utilizadas en el año 2014 por las empresas proveedoras de telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca?

1.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Comparar las estrategias de marketing utilizadas en el año 2014 por las empresas proveedoras de telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, para obtener información sobre la mejor manera de aplicar las estrategias.

Objetivos Específicos

- ✓ Obtener información sobre las estrategias de marketing utilizadas por las empresas proveedoras de telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

- ✓ Obtener información sobre la percepción de los usuarios de telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, al respecto de las estrategias de marketing aplicadas por las empresas proveedoras.
- ✓ Determinar y aplicar el método adecuado de comparación para las estrategias de marketing utilizadas en el año 2014, por las empresas proveedoras de telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

1.5 DISEÑO METODOLÓGICO

El presente proyecto de investigación, ha definido su alcance principalmente a través de los dos aspectos siguientes: la obtención de información sobre las estrategias de marketing aplicadas en Quito, Guayaquil y Cuenca durante el año 2014 por las empresas proveedoras de telefonía celular para realizar una comparación y obtener las mejores estrategias aplicadas; y, la determinación y aplicación de un método de comparación de esas estrategias contra un modelo teórico.

En función de ello, se realiza un estudio exploratorio del mercado de la telefonía celular en el año 2014, para verificar las estrategias de marketing aplicadas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, y obtener la percepción por parte de los usuarios / clientes y la observación del investigador hacia la aplicación de esas estrategias. La idea principal del estudio exploratorio es obtener un amplio conocimiento respecto al problema del estudio (Namakforoosh, 2005).

El trabajo presenta una investigación mixta, ya que se da prioridad a la recolección y análisis de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, para utilizarlos en un mismo estudio y realizar la integración de los datos obtenidos, dentro del proceso de investigación (Castro & Godino, 2011).

La investigación mixta, se distingue también, por mantener simultáneamente características de la investigación cualitativa y características de la investigación cuantitativa.

Entre las principales características que mantiene de la investigación cualitativa son: tiene las raíces del conocimiento en lo subjetivo y por eso es el sujeto quien aporta la información importante que se desea conocer, busca descubrir los significados de las expresiones humanas y busca la comprensión de la realidad humana y social (Martínez Rodríguez, 2011). Para el presente proyecto, la investigación cualitativa será utilizada principalmente para obtener resultados de calidad: percepción de los usuarios, calificación de las estrategias por el investigador.

Entre las principales características que mantiene de la investigación cuantitativa son: busca obtener información del pasado en forma objetiva, describe las características de un conjunto de personas de interés y permite comprender a profundidad la información que se necesita investigar (Martínez Rodríguez, 2011). Para el presente proyecto, la investigación cuantitativa será utilizada principalmente para obtener resultados de cantidad: mejores resultados de una estrategia sobre otra, calificación objetiva de una estrategia sobre otra.

Para realizar la integración entre los resultados de los dos tipos de investigaciones, se manejan escalas de aceptación o evaluación para identificar las percepciones de los usuarios, dentro de cada opción brindada.

Dentro de esa investigación mixta, y para la obtención de información sobre las estrategias de marketing, se realiza una investigación de campo con dos métodos para la recopilación de los datos: el método interrogatorio, mediante encuestas a usuarios de los servicios de telefonía celular, para la investigación indicada es necesario definir el tamaño de la muestra, el tipo de muestreo, las preguntas a realizarse y la tabulación correspondiente; y el método de observación por parte del investigador, para determinar las estrategias de marketing más importantes según las características planteadas por el presente trabajo (Namakforoosh, 2005).

Una vez que se ha obtenido la información necesaria, tanto por parte de la observación del investigador como de las encuestas realizadas a los usuarios de los servicios de telefonía celular, se aplican las siguientes herramientas de análisis:

- ✓ Métodos probabilísticos, a través de elementos estadísticos, para obtener resultados confiables de la información tabulada, para el proceso de esa información.
- ✓ Método estructurado para conseguir que la información obtenida se encuentre ordenada por cada ciudad, por cada tipo de estrategia de marketing y con los resultados de importancia que se consigan para cada estrategia.
- ✓ Análisis exploratorio de comparación, para obtener las estrategias de marketing mayormente aceptadas en el año 2014, en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Finalmente, se determina y se aplica un método de comparación contra un modelo teórico, para las estrategias de marketing mayormente aceptadas por los usuarios en el año 2014, y que han sido presentadas por las empresas proveedoras de telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, y de esa manera se obtienen los resultados sobre el tipo de producto y mercado que se presentó en ese año para la telefonía celular.

2 MARKETING Y TELEFONÍA CELULAR

En el presente capítulo, se va a estudiar en forma teórica tanto el marketing, con su principal esquema, estrategias y características; así como también la teoría de la telefonía celular, realizando un estudio dedicado a las empresas del sector de la telefonía celular en el Ecuador, principalmente sobre el aspecto del marketing.

Sobre el Marketing, se presenta un concepto moderno y se analizan las estrategias más importantes, con los ejemplos de aplicación que normalmente se utilizan en la práctica.

Sobre la Telefonía Celular, se presentan los conceptos básicos de funcionamiento, una breve historia y sus principales características, así como también las principales características de las empresas del sector en el Ecuador.

2.1 MARKETING

El marketing ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad. En tiempos anteriores se podía definir al marketing, según la *American Marketing Association (AMA)* en 1960 (citado en Córdoba López, 2009) como “La ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo” (pág. 8). Más adelante, la misma *American Marketing Association (AMA)*, definía al marketing en 1985 (citado en Córdoba López, 2009) como “El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización” (pág. 8). Un concepto más aceptado y actual es el planteado por Kotler y Armstrong en 1990 (citado en Córdoba López, 2009) que indica que el marketing “Es un proceso social y de gestión, por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás” (pág. 8). Pero, como un resumen necesario y directo, se puede concluir

que el marketing actual está enfocado en la satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de todas las herramientas necesarias para alcanzar dicho objetivo; y esto está en perfecta armonía con la evolución en el tiempo que los enfoques del marketing han presentado (Hoyos Ballesteros, 2008):

- ✓ Enfoque en la producción, producir lo máximo posible al menor costo. El principal objetivo es conseguir economías de escala y una amplia distribución.
- ✓ Enfoque en el producto, mejorar la calidad del producto. El principal objetivo es hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. En esta etapa, el marketing propiamente dicho es prácticamente nulo. Las principales características de esta etapa son un incremento de la competencia y un mayor equilibrio entre la demanda y la oferta.
- ✓ Enfoque en ventas, inducir al cliente para que compre cada vez más. Se basa en producir mayor cantidad y después vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción. La calidad no basta para que el producto sea demandado, debe además, ser promocionado para que el mercado conozca las ventajas que presenta. En esta etapa se presenta un enfoque estratégico a corto plazo.
- ✓ Enfoque en marketing, producir lo que el mercado demanda y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficiente que la competencia. El objetivo no es encontrar el consumidor adecuado para el producto, si no encontrar el producto adecuado para el consumidor. Es un esfuerzo de intercambio de información, centrado en las necesidades del consumidor, orientado al consumidor y dirigido, a través de la coordinación de marketing, a generar satisfacción en los clientes como la llave para satisfacer los objetivos de la empresa.

- ✓ Enfoque en marketing social, equilibrar los beneficios de la empresa, la satisfacción de los consumidores y el interés público mediante políticas de marketing. Se basa en identificar las necesidades del segmento objetivo de clientes, suministrar los productos de forma más eficiente que la competencia y preservar el bienestar de los consumidores o la sociedad a largo plazo (págs. 8-9).

Es importante tener en cuenta que el marketing es uno de los aspectos más importantes para el cumplimiento de objetivos en una empresa u organización, y también para que la misma se encamine hacia el mercado objetivo. Es por eso que, la administración y ejecución de las herramientas de marketing debe estar al alcance y cumplimiento de todos los colaboradores de la empresa, y no solamente de un área en específico. Siguiendo esta misma idea, el objetivo del departamento o área de Marketing, dentro de una determinada empresa u organización, es que el cliente se encuentre integrado dentro del diseño de los productos, para obtener una mayor participación y fidelidad, y a su vez, diseñar las estrategias correspondientes para mantener la relación empresa – cliente en la mejor forma posible (Dolan, 1995).

Para poder estudiar y analizar el funcionamiento del marketing dentro de una empresa, es necesario entender la ‘mezcla’ de marketing y la relación entre sus elementos. Los cuatro elementos principales de la mezcla son: el producto, el precio, los canales de distribución y las comunicaciones (Dolan, 1995).

Tal como lo indica Dolan (1995), “El término ‘mezcla’ es muy acertado pues, aplicado al marketing, describe la combinación multifacética de todos los elementos que intervienen en las operaciones de marketing de una organización. Los expertos en marketing utilizan una diversidad de enfoques, y la esencia del marketing está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado para una situación particular [...]” (pág. 1). Es por eso que, es muy importante determinar y diseñar las relaciones entre los elementos de marketing

para cumplir los objetivos propuestos por la empresa, y de esa forma cumplir las necesidades propuestas por los usuarios. Dichos elementos son:

PRODUCTO: se determina como se debe realizar el diseño del producto, para atraer y retener clientes por parte de una empresa (Dolan, 1995).

PRECIO: determinar la mejor forma de gestionar los precios de los productos, teniendo como objetivo el atraer y retener a diferentes tipos de clientes o potenciales clientes (Dolan, 1995).

DISTRIBUCIÓN: obtener un sistema eficiente con el que se pueda distribuir los productos hacia los diferentes lugares donde se encuentran los segmentos objetivo de clientes (Dolan, 1995).

COMUNICACIONES: es necesario obtener una comunicación integral y bidireccional entre los expertos en marketing de la empresa u organización, y los consumidores o potenciales clientes (Dolan, 1995).

Estos elementos son aplicados por una empresa u organización, a través de ciertas estrategias que se van a analizar a continuación.

2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez que se han analizado el alcance, el objetivo y los principales elementos del marketing, es necesario que se analicen e identifiquen las estrategias más conocidas que se aplican para alcanzar dicho objetivo, basados en el esquema de las 4P – Precio, Producto, Promoción y Plaza (Kotler, 2003). Es necesario considerar que el esquema 4P tiene como base fundamental al producto, el cual debe ser diseñado en función de los objetivos de la empresa y de las necesidades que presenten los clientes, mientras que las otras 3P (precio, promoción y plaza) van a estar definidas, y las estrategias que se desarrollen al respecto van a estar

orientadas, a través del producto, del cliente y de la relación existente entre el cliente y la organización (Dvoskin, 2004).



Figura 1 – Marketing MIX
(Dvoskin, 2004, pág. 30)

Antes de analizar cada tipo de estrategia de marketing en forma individual, es necesario indicar que las estrategias de marketing se diseñan y desarrollan principalmente en función de las características del producto que se tiene y de las características del mercado en que se quiere ingresar, es por eso que es necesario presentar dos de los modelos más importantes y utilizados para clasificar los productos de una empresa u organización en función de sus características:

- ✓ **Matriz del Boston Consulting Group (BCG)**. Se trata de una matriz que presenta cuatro posibilidades desde el punto de vista del producto y su relación con el mercado (Dvoskin, 2004), estas posibilidades se cumplen para todos los productos y sus etapas se presentan en función del tiempo en que se va desarrollando el producto dentro del mercado:

- Al lanzar un nuevo producto, tiene una participación mínima o nula en el mercado, y se lo conoce como **producto incógnita o niño problema**, ya que pueden presentarse dos posibles alternativas: el producto puede crecer y posicionarse en el mercado, o no puede tener éxito y simplemente desaparecer.
- Si posterior al lanzamiento, el producto tiene éxito y presenta un crecimiento de participación en el mercado, se lo conoce como **producto estrella**. Se trata de un producto posicionado en el mercado, que continúa en crecimiento y con el que se amenaza a la competencia.
- Sin embargo, con el paso del tiempo, el producto mantiene una alta participación del mercado pero la tasa de crecimiento empieza a frenarse o a disminuir, en esta etapa se lo conoce como **producto vaca lechera**, ya que aún goza de alta rentabilidad y la empresa se enfoca en mantenerlo aún en el mercado.
- Finalmente, como la tasa de crecimiento en participación del mercado se encuentra disminuyendo, la empresa empieza a abandonar el producto y las utilidades que se generan ya no son significativas. En esta etapa se lo conoce como **producto perro**, y con el tiempo terminará por abandonar completamente el mercado (págs. 185-186).



Figura 2 – Matriz BCG
(Dvoskin, 2004, pág. 185)

- ✓ **Matriz de Ansoff.** Es una matriz que fue diseñada por Igor Ansoff, también conocida como matriz de desarrollo, para explicar la relación entre el desarrollo del producto y el mercado. Partiendo de una situación determinada para una empresa (Dvoskin, 2004), y en función de las estrategias de producto que se estén aplicando o que se deseen aplicar, se obtiene la información necesaria para elegir una de cuatro posibilidades:
- Continuar con un producto existente en un mercado existente;
 - Desarrollar un producto nuevo para un mercado existente;
 - Buscar un mercado nuevo para un producto existente;
 - Desarrollar un producto nuevo para un mercado nuevo (págs. 180 - 181).



Figura 3 – Matriz Ansoff
(Dvoskin, 2004, pág. 181)

Una vez que se ha analizado el funcionamiento de las dos matrices indicadas, a continuación se presentan los tipos de estrategias de marketing, en función del esquema de las 4P.

2.2.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio es el único factor, entre las 4P, que representa ingresos reales para la organización o empresa, y por eso se convierte en el factor más importante

(Dvoskin, 2004); por lo que es necesario estudiarlo a través de los tres aspectos que lo componen:

- ✓ COSTO: se lo mide en función de los recursos que la organización debe aportar para que el producto pueda ser ofrecido a los clientes, con las características y diseño que se han desarrollado. Se trata de un aspecto exclusivo de la empresa u organización.
- ✓ VALOR: es aquel que el demandante de un producto (usuario o posible cliente) está dispuesto a ceder para obtener a cambio el producto adecuado para cumplir sus necesidades, y con las características previamente conocidas. Se trata de un aspecto determinado exclusivamente por el consumidor.
- ✓ PRECIO: es el monto, normalmente económico, por el cual la transacción se realiza como tal, es decir, se entrega el precio establecido y se recibe a cambio el producto deseado. Normalmente se encuentra comprendido entre el costo y el valor (pág. 29).

Es necesario entender que todo producto tiene un ciclo de vida, y las estrategias de precios deben estar alineadas en función de la etapa en que se encuentre en ese momento el producto. Si se trata de un producto nuevo, principalmente se tiene dos opciones: el ingreso del producto con un precio alto para obtener un mayor rango de utilidades, o el ingreso del producto con un precio bajo para obtener un rápido ingreso al mercado y conocimiento del nuevo producto por los consumidores. Si se trata de un producto maduro, es necesario identificar en qué fase de madurez se encuentra, y en función de ello desarrollar la estrategia más adecuada; por ejemplo, si el producto ya se encuentra en fase de disminución total, probablemente se necesite una estrategia de precios bajos para poder vender los últimos productos pendientes (Dolan, 1995).

Principalmente, y para tener en cuenta en el momento del diseño y fijación de las estrategias de marketing, los objetivos que se persiguen con la aplicación de dichas estrategias, entre otras son: conseguir una participación importante y estable dentro del mercado, disminuir la participación en el mercado cuando sea

necesario, conseguir que no ingresen nuevos competidores en el mismo mercado objetivo, mantener controlada la competencia entre los competidores actuales (Dolan, 1995).

Posteriormente, se necesita ingresar en el proceso de fijación de precios, para lo cual se debe tener en cuenta que el principal objetivo es establecer un valor diferenciado de la competencia para un producto, de preferencia innovador, dentro del mercado objetivo (Dolan, 1995). Un segundo objetivo importante es mantener un monitoreo constante de la oferta y la demanda en el mercado, para poder ajustar los precios, según corresponda. Finalmente, un tercer objetivo para la fijación de precios es ajustar los precios de los productos en función de la variación que se presente, en los costos para obtener dicho producto (Dolan, 1995).

En función de lo indicado anteriormente, es necesario que las estrategias de marketing que se enfocan en el precio, mantengan un equilibrio entre los beneficios para la organización y los beneficios para los clientes. Entre otros ejemplos, a continuación se enlistan ciertas estrategias que son las que normalmente se aplican:

- ✓ Rápida introducción de un nuevo producto a un bajo precio.
- ✓ Introducción de un nuevo e innovador producto a un alto precio, para aprovechar las utilidades económicas.
- ✓ Reducir los precios por debajo de la competencia para ganar mercado.
- ✓ Aumentar precios para obtener un mayor margen de ganancia.
- ✓ Ofrecer descuentos por temporada o por volumen de compras.
- ✓ Ajustar los precios de los productos en función de la oferta y la demanda del mercado para cada producto.
- ✓ Ajustar los precios de los productos en función de los costos que se generan para obtener dicho producto por parte de la empresa u organización.

En función de la matriz BCG, las estrategias de precio que normalmente (Soriano Soriano, 1991) se aplican para cada etapa son:

- ✓ PRODUCTO ESTRELLA: Precios bajos, para lograr mayor participación en el mercado.
- ✓ PRODUCTO VACA LECHERA: Precios medios o precios bajos coyunturales, para estabilizar los precios y afrontar acciones agresivas de la competencia.
- ✓ PRODUCTO INCÓGNITA: Precios bajos, para lograr mayor participación en el mercado.
- ✓ PRODUCTO PERRO: Precios altos, para lograr el máximo de rentabilidad (pág. 130).

2.2.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El producto, desde el punto de vista del marketing, se lo debe analizar (Dvoskin, 2004) desde dos características importantes: los atributos internos del producto, en donde se definirán los envases, las variedades del producto, las cantidades, el tamaño, los colores, el diseño, los tipos de presentaciones, etc., y los atributos externos del producto, que se relacionan directamente con el resto de las 4P, como son la manera en que se realiza la distribución de los productos, la promoción y publicidad, el precio para los productos, entre otros (pág. 27).

Para generar una política o estrategias sobre el producto, se debe considerar principalmente los recursos asignados por la empresa para el diseño y desarrollo de los productos, los objetivos de la empresa enfocados en marketing, las características del mercado objetivo y las características de la competencia (Dolan, 1995).

En función de lo indicado anteriormente, es necesario que las estrategias de marketing que se enfocan en el producto, se desarrollen para maximizar los beneficios de los atributos internos de los productos, puesto que los atributos externos son manejados por las otras P del esquema, y también se desarrollen

para minimizar la utilización de los recursos de la empresa obteniendo el ingreso y estabilización del producto dentro del mercado objetivo. Entre otros ejemplos, a continuación se enlistan ciertas estrategias que son las que normalmente se aplican:

- ✓ Mejorar las características del producto, como por ejemplo aumentar la eficiencia y utilidad.
- ✓ Cambiar el diseño del producto, como por ejemplo los colores del envase o el tamaño de la presentación.
- ✓ Aumentar funcionalidades dentro del mismo producto, como por ejemplo que un teléfono celular pueda realizar llamadas pero también pueda enviar mensajes de texto.
- ✓ Aumentar el tamaño de la presentación del producto sin modificar ninguna de las otras características del producto, como por ejemplo sin que se modifique el precio.
- ✓ Lanzar líneas de producto complementarias, como por ejemplo jeans y zapatos.
- ✓ Adicionar servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio.

En función de la matriz BCG, las estrategias de producto que normalmente (Soriano Soriano, 1991) se aplican para cada etapa son:

- ✓ PRODUCTO ESTRELLA: Perfeccionamiento y Ampliar la línea, para profundizar la diferenciación y aprovechar la posición de liderazgo.
- ✓ PRODUCTO VACA LECHERA: Mantener, Perfeccionamiento y Reducir costos; para ofrecer un producto idóneo al mercado, profundizar la diferenciación y obtener la máxima rentabilidad del producto.
- ✓ PRODUCTO INCÓGNITA: Perfeccionamiento y Reducir la línea, para mejorar la percepción de calidad del producto.
- ✓ PRODUCTO PERRO: Reducir costos, para obtener el máximo de beneficios antes de retirar el producto (pág. 126).

2.2.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN O PUBLICIDAD

Esta característica es la más importante dentro de las que se están analizando, puesto que el objetivo de estas estrategias es realizar todo el esfuerzo posible para informar y persuadir a todos los posibles compradores (Dvoskin, 2004), que el producto tiene mayores ventajas y cumple de mejor manera las necesidades de los usuarios, sobre los productos de la competencia (pág. 28).

Se debe definir inicialmente el segmento de mercado objetivo, con sus características y necesidades, para en función de ello diseñar el mensaje, la intensidad de la comunicación, seleccionar los medios por los que se va a transmitir el mensaje y cómo se van a administrar esa comunicación entre la empresa y el cliente (Dolan, 1995).

Es necesario entender que la comunicación o promoción es el aspecto más importante y crítico del marketing, ya que por más que un producto sea excelente, no va a tener éxito si no se comunican adecuadamente los beneficios, características y funcionalidades de dicho producto a los clientes (Dolan, 1995). Es importante mencionar que entre las variadas estrategias de promoción o publicidad que se puedan diseñar y aplicar, siempre existe un mejor resultado si se manejan combinaciones de esas estrategias.

Según Dolan (1995), “Las alternativas y las combinaciones son muchas y dependen de las metas, el presupuesto, los productos, los clientes y los métodos de distribución de la compañía. Cada decisión de escoger: la venta personal, el correo directo, la publicidad en los medios masivos, los catálogos, las demostraciones para los comerciantes, el telemarketing o la divulgación, desempeñan un papel específico en lo que se refiere a cumplir los objetivos del experto en marketing. Además, los métodos utilizados para los bienes de consumo son distintos de los utilizados para los productos industriales” (pág. 289).

Entonces, en función de lo analizado para la promoción o publicidad, y sus estrategias a desarrollar, entre otros ejemplos, a continuación se enlistan ciertas estrategias que son las que normalmente se aplican para la promoción de los productos:

- ✓ Ofrecer dos productos por el precio de uno.
- ✓ Avisos televisivos en programas con público específico.
- ✓ Presencia de promotores en los puntos de venta.
- ✓ Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- ✓ Ofrecer un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- ✓ Entregar pequeños obsequios a los clientes principales.
- ✓ Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- ✓ Colocar afiches publicitarios en la fachada del local de la empresa.
- ✓ Colocar láminas publicitarias en los vehículos de la empresa.
- ✓ Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- ✓ Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación, etc.

En función de la matriz BCG, las estrategias de promoción o publicidad que normalmente (Soriano Soriano, 1991) se aplican para cada etapa son:

- ✓ PRODUCTO ESTRELLA: Atracción y Conversión, para dirigir la comunicación al mercado masivo.
- ✓ PRODUCTO VACA LECHERA: Conversión, Aumento y Retención; para mantenimiento de la imagen, para incentivar el mayor consumo del producto y crear barreras al cambio de marca.
- ✓ PRODUCTO INCÓGNITA: Atracción, para atraer consumidores de otros mercados o segmentos y crear conocimiento de la marca.
- ✓ PRODUCTO PERRO: Retención, para reducir al mínimo la inversión en comunicación y mantener los pocos consumidores fieles al producto (pág. 134).

2.2.4 ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Este aspecto (plaza), dentro del marketing, se refiere a dos aspectos importantes. El primero, es el lugar concreto donde se realiza el intercambio del producto con un precio de venta correspondiente, es decir donde se vinculan la oferta y la demanda, la compra y la venta, el comprador con el vendedor. El segundo, es el proceso necesario para que los productos lleguen a ese lugar donde se realiza la compra, es decir la logística que eso conlleva (Dvoskin, 2004). Las estrategias de marketing enfocadas en la plaza o distribución, se basan exclusivamente en este segundo aspecto.

Es necesario determinar que el sistema de distribución a aplicarse en una empresa, debe estar orientado a los clientes y debe ser desarrollado en función de las características del segmento objetivo de clientes. Para ello, es necesario: investigar lo que los clientes desean, obtener un conocimiento profundo del comportamiento de compra por parte del cliente, determinar los puntos de venta apropiados en función de los costos y de los objetivos, obtener un conocimiento de las fortalezas y debilidades de la competencia y elaborar un plan de acción para que los productos lleguen lo más cerca de los clientes (Dolan, 1995).

Por ejemplo, según Dolan (1995), “Los productos que los consumidores compran con frecuencia sin reflexionar demasiado (productos de conveniencia) por lo general se distribuyen de manera intensiva. Los artículos que se compran tras un proceso de atenta reflexión y comparación (productos especiales) por lo general se distribuyen de manera selectiva” (pág. 225). Una distribución intensiva significa que el producto se va a encontrar disponible en todas las tiendas de la empresa en forma simultánea. Una distribución selectiva significa que el producto se va a encontrar disponible solamente en ciertas tiendas de la empresa en forma simultánea, solamente donde es más solicitado.

La distribución selectiva se la aplica normalmente cuando el riesgo de una compra es alto, o cuando el usuario necesita cierta asesoría para la compra, y la misma

no puede ser distribuida hacia todos los locales comerciales de la empresa. La aplicación de la distribución intensiva es la más adecuada cuando los riesgos de compra son bajos, puesto que la frecuencia de compra es elevado, y es por eso que el producto se lo distribuye, con toda confianza, hacia todos los locales comerciales de la empresa (Dolan, 1995).

Finalmente, las estrategias de distribución que se utilicen deben encontrarse en dependencia directa de las utilizadas por la competencia (Dolan, 1995), es por eso que la estrategia escogida no debe ser permanente, y se debe ir acoplado a las características de los usuarios, de la competencia y del mercado (pág. 225).

Entre otros ejemplos, a continuación se enlistan ciertas estrategias que son las que normalmente se aplican para la distribución de los productos:

- ✓ Utilizar intermediarios para obtener una mayor cobertura del producto.
- ✓ Crear una página web o utilizar una tienda virtual.
- ✓ Estrategia de distribución intensiva, ubicar los productos en todos los puntos de venta existentes.
- ✓ Estrategia de distribución selectiva, ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto.
- ✓ Estrategia de distribución exclusiva, ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo.

En función de la matriz BCG, las estrategias de plaza o distribución que normalmente (Soriano Soriano, 1991) se aplican para cada etapa son:

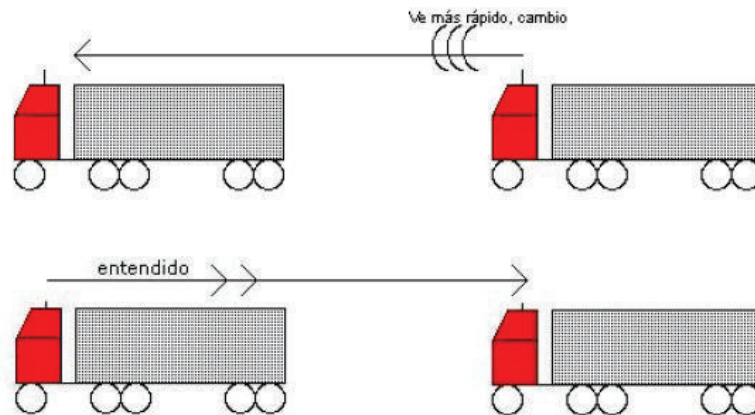
- ✓ PRODUCTO ESTRELLA: Masiva en expansión, para lograr mayor penetración en el mercado.
- ✓ PRODUCTO VACA LECHERA: Masiva intensiva, para cubrir todo el mercado.
- ✓ PRODUCTO INCÓGNITA: Selectiva, para consolidar la posición del producto.

- ✓ PRODUCTO PERRO: Selectiva, para lograr el máximo de rentabilidad (pág. 134).

2.3 TELEFONÍA CELULAR

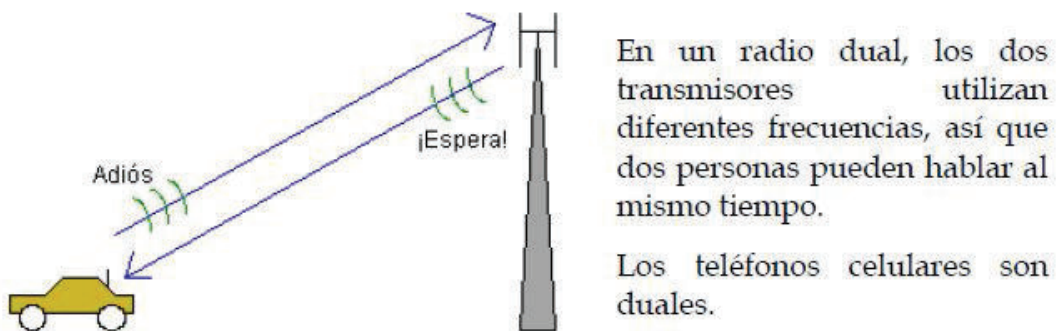
Los teléfonos celulares, por más complejos y sofisticados que parezcan, su funcionamiento básico sigue siendo igual al de los radio transmisores personales (Inzaurrealde, Isi, & Garderes); los sonidos y las palabras de la conversación telefónica son transformados en señales electromagnéticas, que viajan en el aire, y que en el receptor vuelven a ser transformados en el mensaje original a través de las antenas correspondientes o vía satélite (pág. 11).

El funcionamiento de la telefonía celular se lo puede comparar con el de una pareja de radios de onda corta o walkie-talkies, con obvias y notables mejoras. En el caso de los radios de onda corta no se disponen de repetidores y utilizan una misma frecuencia de transmisión tanto para enviar como para recibir el mensaje, es por eso que solamente una persona puede hablar mientras la otra persona solo puede escuchar; mientras que con los teléfonos celulares si existen repetidores a lo largo de toda una ciudad o de una localidad, por poner un ejemplo. A la cobertura de cada uno de los repetidores o radio base se lo conoce como celda, el usuario de la telefonía celular puede movilizarse a través de toda la ciudad sin perder comunicación porque irá cambiando de celda, a su vez también los teléfonos celulares utilizan una frecuencia para transmisión y una frecuencia distinta para recepción, por lo que ambos extremos de la comunicación pueden transmitir al mismo tiempo sin inconvenientes (Inzaurrealde, Isi, & Garderes).



En un radio simple, ambos transmisores utilizan la misma frecuencia. Sólo uno puede hablar al tiempo

Figura 4 – Radios de Onda Corta
(Inzaurrealde, Isi, & Garderes, pág. 11)



En un radio dual, los dos transmisores utilizan diferentes frecuencias, así que dos personas pueden hablar al mismo tiempo.

Los teléfonos celulares son duales.

Figura 5 – Telefonía Celular
(Inzaurrealde, Isi, & Garderes, pág. 12)

El mejor logro alcanzado por la telefonía celular es que una localidad, como por ejemplo una ciudad, pueda ser dividida en celdas que permitan extender la capacidad de las comunicaciones por todo el territorio, incluyendo el hecho que el servicio puede ser utilizado por varias personas simultáneamente sin inconvenientes (Inzaurrealde, Isi, & Garderes). El tamaño de las celdas y la distribución de ellas en el territorio van a depender de la tecnología a utilizar, pero normalmente se tiene el siguiente tipo de distribución:

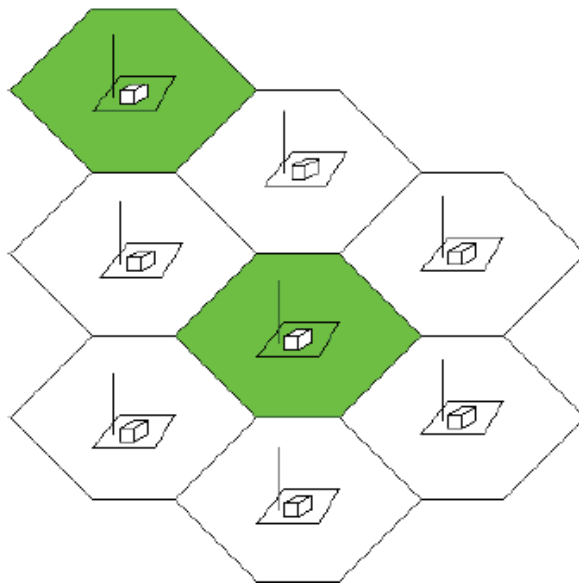


Figura 6 – Arreglo de Celdas en Telefonía Celular
(Inzaurrealde, Isi, & Garderes, pág. 12)

El tamaño de las celdas y la distancia entre las radio base, va a depender del tipo de territorio, los obstáculos que se tenga y que tan poblado se encuentre el mismo. No es lo mismo cubrir una zona geográfica en el centro de una ciudad, que en una zona rural. Normalmente, la distancia entre radio bases en una zona altamente poblada como el centro de una ciudad, puede variar entre 1 a 3 kilómetros, mientras que la misma distancia en una zona rural sin muchos obstáculos, puede llegar hasta los 35 km (Inzaurrealde, Isi, & Garderes).

El otro punto a tener en cuenta para analizar e implementar la distancia en radio bases, es el nivel de cobertura que puede llegar a tener en función de la topología del escenario, por ejemplo si se trata de un edificio cerrado o de un subsuelo, probablemente la señal de telefonía celular va a llegar en bajas condiciones. Es en estos casos donde se emplean unos equipos radio base de menor capacidad y menores características, convirtiendo a la cobertura de este equipo en lo que se conoce como 'microcelda' (Inzaurrealde, Isi, & Garderes). Esta microcelda va a ser la encargada de cubrir la zona con dificultades de acceso para asegurar el correcto funcionamiento de la telefonía celular en esa zona.

Las comunicaciones de cada teléfono celular son directas con la radio base correspondiente a la celda en la que el dispositivo se encuentre en ese momento. Para el tráfico saliente desde el teléfono celular hacia la red, la radio base es quien enviará las señales correspondientes para levantar la comunicación hasta el destino. Para el tráfico entrante desde la red hacia el teléfono celular, primero debe darse un proceso para determinar en qué celda se encuentra el teléfono celular destino en ese momento, y a partir de allí, es la radio base de dicha celda quien transmitirá las señales correspondientes para levantar la comunicación correspondiente (Inzaurrealde, Isi, & Garderes).

Con todo lo indicado y analizado, se concluye que la infraestructura física (radio bases, celdas, equipos de transmisión y recepción, teléfonos celulares, etc.) es administrada y controlada directamente por el proveedor o por el usuario, y es por eso que la única forma de ofrecer, comunicar y finalmente vender el producto al cliente, es a través del consumo que se realice en un determinado período de tiempo.

Por otra parte, la evolución que ha presentado la tecnología con el paso de los años, también ha beneficiado a la telefonía celular (Inzaurrealde, Isi, & Garderes), y por eso se ha dividido en generaciones tecnológicas. Es necesario destacar que en dicha evolución generacional, se han venido cumpliendo las necesidades del mercado con mayores beneficios tecnológicos cada vez, así como también la necesaria migración tecnológica en cada fase, algo parecido a la migración del sistema analógico al sistema digital, por ejemplo. Las principales generaciones (Inzaurrealde, Isi, & Garderes) de telefonía celular son las siguientes:

- ✓ Segunda generación, o también conocida como 2G, en ella se incluye la tecnología conocida como CDMA.
- ✓ Tercera generación, o también conocida como 3G, en ella se incluye la tecnología conocida como EDGE.
- ✓ Cuarta generación, o también conocida como 4G, en ella se incluye la tecnología como LTE (págs. 10-14).

Finalmente, los teléfonos celulares también han presentado un aporte en la evolución del marketing en ambos sentidos: ingresa información de promociones o publicidad para que sea recibida por parte del usuario del teléfono celular, y también es un producto que ha sido objetivo de varias estrategias de publicidad, sobre todo entre los consumidores jóvenes, para que el mismo se convierta paulatinamente en un producto prácticamente imprescindible entre los usuarios (Inzaurrealde, Isi, & Garderes).

La principal atracción que tiene el marketing en los teléfonos celulares, o dentro del sector de la telefonía celular como tal, es que se trata de una gama de productos que normalmente se encuentra en un mercado objetivo de personas jóvenes, y es por eso que para las empresas proveedoras resulta bastante atractivo la constante innovación y actualización que se debe realizar tanto a nivel de productos, servicios y promociones, como también de estrategias de marketing hacia los usuarios o potenciales clientes (Inzaurrealde, Isi, & Garderes).

2.4 SECTOR DE LA TELEFONÍA CELULAR EN EL ECUADOR

Tal como lo menciona Huidobro (2006), “Las redes de telecomunicaciones, como es obvio, se construyen con el objetivo de prestar servicios de comunicaciones, de muy diversa naturaleza, a los usuarios que se conecten a ellas y, así, muchas de las redes que hoy existen pueden ofrecer voz, datos e imágenes con la calidad del servicio deseada, en base a comparar en la misma una combinación de tecnologías que hacen posible disponer de un gran ancho de banda y una alta capacidad de conmutación” (pág. 1). Las telecomunicaciones comprenden entonces, todas las formas de comunicarse a distancia usando medios tecnológicos, entre ellos los más importantes son: internet, voz (telefonía) y datos.

Con lo indicado, el sector de las telecomunicaciones en el Ecuador se encuentra delimitado por las empresas que proveen del servicio de las comunicaciones a

distancia. Principalmente, los servicios que se brindan en dicho sector se subdividen en:

- ✓ Telefonía fija (Empresas importantes: CNT EP, EcuadorTelecom, ETAPA,...).
- ✓ Telefonía celular. Empresas proveedoras del Servicio: CNT EP, Movistar, Claro (ARCOTEL, Listado de Empresas Proveedoras de Telefonía Celular, 2015). Para el servicio de telefonía celular, las empresas proveedoras en el Ecuador son exclusivamente las tres que se han indicado, es decir, la competencia, los productos, los servicios y las promociones para telefonía celular en el Ecuador, se presentan entre éstas tres empresas: CNT EP, Movistar (OTECEL S.A.) y Claro (CONECEL S.A.).
- ✓ Televisión pagada (Empresas Importantes: CNT EP, DirecTV, TVCable,...).
- ✓ Acceso a internet (Empresas Importantes: CNT EP, Telconet, LEVEL3,...).
- ✓ Servicios de datos (Empresas importantes: CNT EP, LEVEL3, Telconet, entre otras).

De esta manera, se obtiene un resumen de las empresas de telecomunicaciones más importantes y representativas del sector, en función de cada servicio brindado, dando énfasis en el sector de la telefonía celular y la competencia que existe entre las tres empresas indicadas y que se detallan a continuación.

2.4.1 EMPRESAS DEL SECTOR

En función de lo indicado anteriormente, y para conocer a las empresas que proveen telefonía celular en el Ecuador, se va a realizar un resumen y se van a fijar los antecedentes más importantes para cada empresa.

Corporación Nacional de Telecomunicaciones - CNT EP

El sector de las telecomunicaciones en el Ecuador tiene su origen en el Decreto Supremo No. 254 del 11 de febrero de 1971, en el cual se expidió la Ley General de Telecomunicaciones en donde se dispone que la explotación de los servicios de la Red General de Vías de Comunicaciones (González F. & Erazo Ch., 2014), la ejercerán dos empresas estatales adscritas al Ministerio de Obras Públicas, que se denominarán: Empresa de Telecomunicaciones Norte con sede en Quito y Empresa de Telecomunicaciones Sur con sede en Guayaquil.

En 1972, se creó el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL) y sería el organismo encargado de la regulación, planificación, supervisión, aprobación de tarifas, construcción y operación de las telecomunicaciones a nivel nacional (González F. & Erazo Ch., 2014). En julio de 1992 empieza la etapa de modernización del Estado Ecuatoriano, y mediante la Ley Especial de Telecomunicaciones se crea la Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL), cuya sede sería la ciudad de Quito.

En agosto de 1995 se expide la Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones (González F. & Erazo Ch., 2014), que estableció reformas profundas al marco legal de este sector, entre esas reformas existe una que establece que la empresa EMETEL se convierte en una sociedad anónima EMETEL S.A. con domicilio principal en Quito. El 26 de Septiembre de 1997, a través de una escritura pública, se logra escindir a EMETEL S.A. en dos operadoras: ANDINATEL S.A., con domicilio en Quito, y PACIFICTEL S.A., con domicilio en Guayaquil, cuyo propietario es el Estado Ecuatoriano a través del Fondo de Solidaridad.

El 30 de octubre de 2008 nace la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT S.A., resultado de la fusión de las extintas ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A. (González F. & Erazo Ch., 2014), sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero de 2010, la CNT S.A. se convierte en empresa pública y pasa

a ser, desde ese momento, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP. Posteriormente, el 30 de julio de 2010 se oficializó la fusión de la Corporación con la empresa telefónica móvil ALEGRO, lo que permite potencializar la cartera de productos.

Desde ese momento hasta la actualidad, la CNT EP se encuentra consolidada en el mercado de las telecomunicaciones fijas y móviles, manteniendo su objetivo principal que es la prestación de todos los servicios de telecomunicaciones a nivel nacional y para lo cual también ha ido presentando cambios e innovaciones en sus estrategias de marketing para poder alcanzar de mejor manera, la preferencia de sus productos por parte de los usuarios y clientes de telecomunicaciones, y de telefonía celular en forma más específica.

OTECEL S.A. – Movistar

Conocida por la marca comercial MOVISTAR (Porrás C., 2010). Renovó el contrato de concesión del Servicio Telefónico de Larga Distancia Internacional y Concesión de Bandas de Frecuencias Esenciales el 20 de noviembre de 2008 y tiene permiso para operar a nivel nacional. En la actualidad es una empresa subsidiaria del Grupo Telefónica cuya sede se encuentra en España.

Empezó a brindar el servicio de Telefonía Móvil desde 1993, siendo la segunda operadora en establecerse en el mercado nacional de las telecomunicaciones bajo el nombre comercial de “CellularPower” con tecnología AMPS. A finales de 1996, empezó a migrar su tecnología a TDMA bajo el nombre corporativo de BellSouth. A finales de 2002, añade su red CDMA y a mediados del 2003 empieza a operar con su red CDMA 2000 1X.

Desde octubre de 2004 hasta el día de hoy, la compañía pasa a manos de Telefónica de España. Desde el 2005 opera también con GSM y a mediados del 2007 empezó la instalación de fibra óptica SAM-1. En el 2009 instala

infraestructura UMTS para entrar en competencia de servicios de banda ancha (pág. 120).

Movistar siempre se ha caracterizado por presentar productos novedosos para el segmento de personas jóvenes, así como también promociones y publicidad orientadas a ese mismo mercado objetivo. La empresa se encuentra consolidada en el mercado de las telecomunicaciones móviles y es una empresa fácilmente reconocida por los usuarios y/o potenciales clientes.

CONECEL S.A. – Claro

La empresa CONECEL S.A. o Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones es conocida con la marca comercial de CLARO (Porrás C., 2010). Renovó la Concesión del Servicio Telefónico de Larga Distancia Internacional y Concesión de Bandas de Frecuencias Esenciales, firmado el 26 de agosto de 2008 y tiene permiso para operar a nivel nacional. Forma parte de la multinacional mexicana América Móvil y empezó a hacer negociaciones con el Estado Ecuatoriano a finales de los 80's para empezar a operar a finales de 1992 y firmar su primer contrato de concesión de frecuencias en 1993, siendo el primer operador en establecerse legalmente en el mercado ecuatoriano de las telecomunicaciones.

Empezó con la tecnología AMPS hasta 1997, donde migra a TDM, ésta última tecnología fue desmontada desde agosto de 2007. En mayo de 2003, empezó a operar con GSM hasta la fecha, en conjunto con UMTS, que se instaló en principios del 2008 (págs. 119-120).

Claro siempre se ha caracterizado por presentar productos novedosos para el segmento empresarial y corporativo, así como también promociones y publicidad orientadas a ese mismo mercado objetivo y para personas jóvenes. La empresa se encuentra consolidada en el mercado de las telecomunicaciones móviles y es una empresa fácilmente reconocida por los usuarios y/o potenciales clientes.

2.4.2 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE CADA EMPRESA

Para conocer el sector sobre el cual se van a estudiar y analizar las estrategias de marketing en el presente trabajo, a continuación se presentan ciertas características relevantes que mantienen cada una de las empresas que pertenecen al sector de la telefonía celular en el Ecuador:

Corporación Nacional de Telecomunicaciones - CNT EP

- ✓ Se trata de una empresa pública ecuatoriana que tiene servicios fijos y móviles.
- ✓ Principalmente maneja los siguientes servicios:
 - Telefonía móvil
 - Acceso a internet fijo (masivo y corporativo)
 - Acceso a internet móvil (masivo y corporativo)
 - Telefonía fija (residencia y corporativa)
 - CNT TV
 - CNT Play
 - Servicios de datos
 - Servicios de cloud
- ✓ En su página WEB presenta noticias relevantes del sector, así como también la Responsabilidad Social, Económica y Ambiental de la empresa.
- ✓ Al tratarse de una empresa pública, en los Links de Interés de su página WEB presenta las entidades más importantes del sector de las telecomunicaciones.
- ✓ Al tratarse de una empresa pública, presenta planes de servicio con descuentos o bonificaciones dirigidos a servidores públicos.

OTECEL S.A. – Movistar

- ✓ Se trata de una empresa privada que forma parte del Grupo Telefónica de España.
- ✓ Solamente ofrece servicios móviles de telefonía e internet.
- ✓ Los productos que presenta se relacionan directamente con los dos servicios antes descritos.
- ✓ Maneja varias promociones para sus clientes, de manera constante.
- ✓ Mantiene productos diferenciados para personas, negocios y empresas.

CONECEL S.A. – Claro

- ✓ Se trata de una empresa privada que forma parte de la multinacional mexicana América Móvil.
- ✓ Principalmente maneja los siguientes servicios:
 - Telefonía móvil
 - Internet fijo
 - Internet móvil
 - Televisión por cable
 - Televisión satelital
 - Telefonía fija
 - Datos y cloud
- ✓ Maneja promociones para sus clientes pero normalmente por tiempo limitado.
- ✓ Mantiene productos diferenciados para personas, empresas y corporaciones.

3 INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL ANÁLISIS

A continuación se presenta, en forma ordenada y estructurada, toda la información que se necesita para realizar el estudio que se desarrolla en el presente trabajo.

Se debe tener en cuenta que la información va a ser obtenida desde dos fuentes principales: encuestas a un número determinado de usuarios para conocer la percepción que tienen respecto a las estrategias de marketing, y la observación y experiencias vividas directamente por el investigador. En ambos casos, es necesario preparar, desarrollar y analizar esa información antes de enfrentar el proceso de comparación propiamente dicho.

3.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EN EL SECTOR DE LA TELEFONÍA CELULAR EN LAS CIUDADES DE QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA

En esta sección, se van a desarrollar las principales estrategias de marketing que se aplicaron durante el año 2014 en el Ecuador, realizando el análisis y la investigación específicos en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

La información que se presenta a continuación es el núcleo del presente trabajo de investigación, y en cada uno de las opciones, se indica la fuente o el método con el que se ha obtenido dicha información.

3.1.1 ENCUESTAS A USUARIOS

Para realizar las encuestas a usuarios del servicio de telefonía celular, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, primero es necesario definir el tamaño de la muestra, el tipo de muestreo, las preguntas a realizarse y posteriormente la tabulación correspondiente.

Para realizar el análisis estadístico necesario en cada una de las ciudades indicadas, y teniendo en cuenta que se propone medir el impacto de las estrategias de marketing en toda la población, y no solamente en los actuales usuarios de la telefonía celular, se debe empezar con el número de habitantes para cada ciudad, para el año 2014 (INEC, 2010), y son los que se presentan a continuación:

- ✓ Quito – 2'551.721 habitantes aproximadamente.
- ✓ Guayaquil – 2'589.229 habitantes aproximadamente.
- ✓ Cuenca – 580.706 habitantes aproximadamente.

Posteriormente, se debe definir qué tipo de muestreo se va a realizar, y con eso también el tamaño de la muestra para cada ciudad; para el análisis propuesto, se realizará un **muestreo aleatorio simple** (Torres & Paz), puesto que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra (pág. 2). Esta clase de muestreo se basa en el azar (Vásconez H., 1984) y consiste en seleccionar los elementos que deben componer la muestra, a través de una especie de sorteo (pág. 240). Se debe tener en cuenta que, para la aplicación que se va a realizar, este tipo de muestreo es el ideal ya que todos los elementos de la población tienen características iguales, y lo que se necesita investigar es el impacto generado por la aplicación de las estrategias de marketing, por parte de las empresas proveedoras de telefonía celular, en esa población.

El tamaño de la muestra va a depender de la variabilidad de la población o universo (Vásconez H., 1984), de la precisión de las estimaciones que se desea obtener y del error probable que se desea admitir, que a su vez determina la confiabilidad de la información que se obtendrá a través de la muestra. Con lo anterior, para el cálculo del tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula, donde las poblaciones son finitas y los datos disfrutan de una buena dosis de

carácter cualitativo. El presente análisis consta de las características indicadas, para el uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P.Q.N.K^2}{(N-1).E^2 + P.Q.K^2}$$

Donde, n = tamaño de la muestra.

P.Q = varianza del universo, respecto a las características principales objeto de la investigación.

E = error máximo admisible para los resultados.

K = constante cuyo valor depende del nivel de significación o grado de confianza que se desea dar a la investigación (pág. 252).

Para los cálculos del tamaño de la muestra para cada ciudad, que se van a realizar a continuación, se va a tener en cuenta las siguientes premisas:

1. La seguridad se va a fijar en 95% (Vásconez H., 1984) por lo que el valor de K= 2 (pág. 253).
2. A su vez, el error tolerable en la investigación va a ser de E = 8% = 0,08. Este valor es fijado directamente por el investigador, se trata de un valor intermedio entre los valores que normalmente se asumen para investigaciones y cálculos similares.
3. Como se desconoce la varianza del universo, o las proporciones que se van a manejar, y al tratarse de una población heterogénea (Vásconez H., 1984), es necesario fijar los valores de probabilidad de éxito y de fracaso en una igualdad, P = Q = 50% = 0,5 (pág. 253).
4. Y, finalmente, N va a ser igual al número de habitantes en cada ciudad.

Con lo indicado anteriormente, se procede a calcular el tamaño necesario de la muestra de personas a las que se debe encuestar, en cada una de las ciudades:

QUITO

$$n = \frac{P.Q.N.K^2}{(N-1).E^2 + P.Q.K^2}$$

$$n = \frac{(0,5).(0,5).(2'551.721).(2)^2}{(2'551.721-1).(0,08)^2 + (0,5).(0,5).(2)^2}$$

$$n = \frac{2'551.721}{16.331+1} = \frac{2'551.721}{16.332} = 156,24 \approx 157$$

GUAYAQUIL

$$n = \frac{P.Q.N.K^2}{(N-1).E^2 + P.Q.K^2}$$

$$n = \frac{(0,5).(0,5).(2'589.229).(2)^2}{(2'589.229-1).(0,08)^2 + (0,5).(0,5).(2)^2}$$

$$n = \frac{2'589.229}{16.571,06+1} = \frac{2'589.229}{16.572,06} = 156,24 \approx 157$$

CUENCA

$$n = \frac{P.Q.N.K^2}{(N-1).E^2 + P.Q.K^2}$$

$$n = \frac{(0,5).(0,5).(580.706).(2)^2}{(580.706-1).(0,08)^2 + (0,5).(0,5).(2)^2}$$

$$n = \frac{580.706}{3.716,51+1} = \frac{580.706}{3.717,51} = 156,21 \approx 157$$

Con los cálculos realizados, y la determinación de los tamaños de las muestras de personas a las que se debe encuestar en cada una de las ciudades anteriormente indicadas, a continuación se procede a diseñar la encuesta que se va a realizar a la muestra de la población vía internet (online), las preguntas son diseñadas en función de la experiencia vivencial del investigador, y la encuesta aplicada se

presenta en el Anexo I; mientras que en el Anexo II se presentan en su forma original, el resultado de las encuestas realizadas.

Una vez que se han realizado las encuestas, en cada una de las ciudades, al número de personas que se determinó en el tamaño de las muestras, a continuación se va a realizar la tabulación y resumen correspondiente de la información obtenida.

Para Quito, los resultados tabulados son los siguientes:

PREGUNTA 1:

Tabla 1 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 1

En el año 2014, para la Telefonía Celular, ¿cuál fue el aspecto más importante que buscó?		
	<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
Información sobre precios	70	40,70%
Información sobre los productos y/o servicios	55	31,98%
Información de promociones o publicidad	28	16,28%
Información sobre la distribución o accesibilidad de los productos	19	11,05%
TOTAL ENCUESTADOS	172	

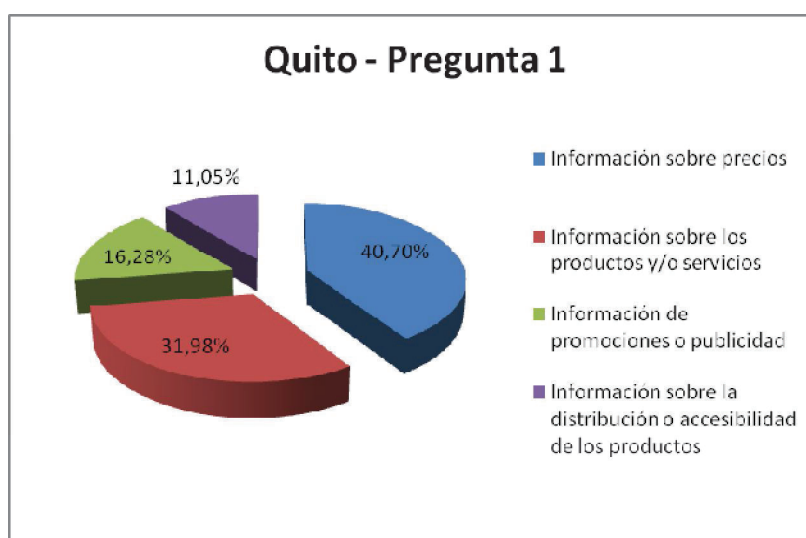


Figura 7 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 1

En el análisis de esta pregunta se identifica que, el aspecto más importante que se buscó en el año 2014, para la mayoría de las personas encuestadas en Quito, fue 'Información sobre precios'; mientras que el aspecto 'Información sobre la distribución o accesibilidad de los productos' fue el más importante solamente para un mínimo de personas encuestadas.

PREGUNTA 2:

Tabla 2 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 2

En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante			
		RESPUESTAS	PONDERADO
a. Descuentos o pagos mínimos	IMPORTANCIA 4	50	29,07%
	IMPORTANCIA 3	46	26,74%
	IMPORTANCIA 2	51	29,65%
	IMPORTANCIA 1	25	14,53%
	TOTAL	172	
b. Promociones de 2x1	IMPORTANCIA 4	50	29,07%
	IMPORTANCIA 3	37	21,51%
	IMPORTANCIA 2	38	22,09%
	IMPORTANCIA 1	47	27,33%
	TOTAL	172	
c. Pagos diferidos	IMPORTANCIA 4	35	20,35%
	IMPORTANCIA 3	42	24,42%
	IMPORTANCIA 2	37	21,51%
	IMPORTANCIA 1	58	33,72%
	TOTAL	172	
d. Descuentos por temporada	IMPORTANCIA 4	37	21,51%
	IMPORTANCIA 3	47	27,33%
	IMPORTANCIA 2	46	26,74%
	IMPORTANCIA 1	42	24,42%
	TOTAL	172	

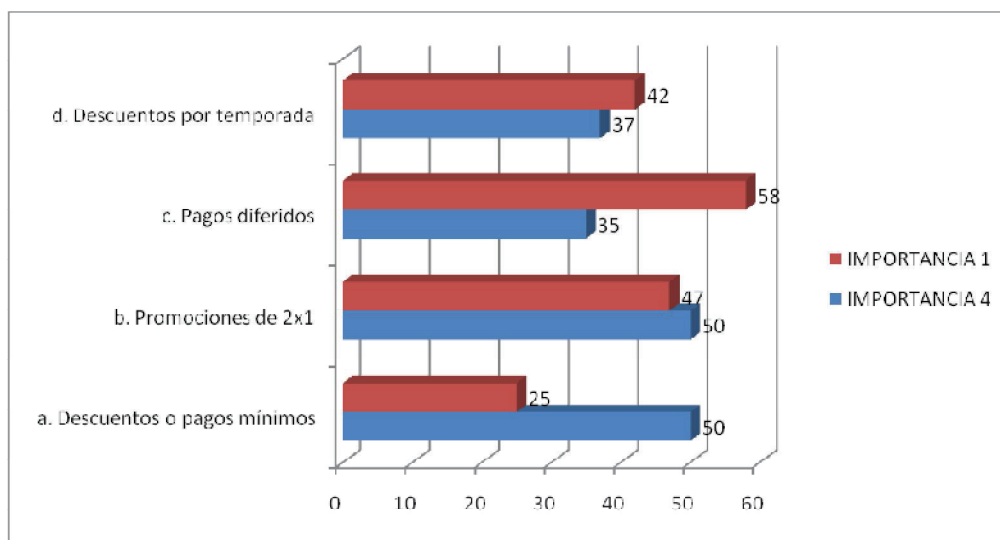


Figura 8 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 2

En el análisis de esta pregunta se identifica que, para la mayoría de personas encuestadas en Quito, los aspectos que fueron considerados los de mayor importancia, en el año 2014, son ‘Descuentos o pagos mínimos’ y ‘Promociones de 2x1’; y que, el aspecto que fue considerado el de menor importancia, en el año 2014, es ‘Pagos diferidos’.

PREGUNTA 3:

Tabla 3 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 3

En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante			
		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
a. Diseño de los productos o servicios	IMPORTANCIA 4	35	20,35%
	IMPORTANCIA 3	41	23,84%
	IMPORTANCIA 2	64	37,21%
	IMPORTANCIA 1	32	18,60%
	TOTAL	172	

(Continúa)

(Conclusión)

		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
b. Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos	IMPORTANCIA 4	67	38,95%
	IMPORTANCIA 3	39	22,67%
	IMPORTANCIA 2	34	19,77%
	IMPORTANCIA 1	32	18,60%
	TOTAL	172	
c. Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio	IMPORTANCIA 4	26	15,12%
	IMPORTANCIA 3	32	18,60%
	IMPORTANCIA 2	34	19,77%
	IMPORTANCIA 1	80	46,51%
	TOTAL	172	
d. Mejorar las características del producto o servicio	IMPORTANCIA 4	44	25,58%
	IMPORTANCIA 3	60	34,88%
	IMPORTANCIA 2	40	23,26%
	IMPORTANCIA 1	28	16,28%
	TOTAL	172	

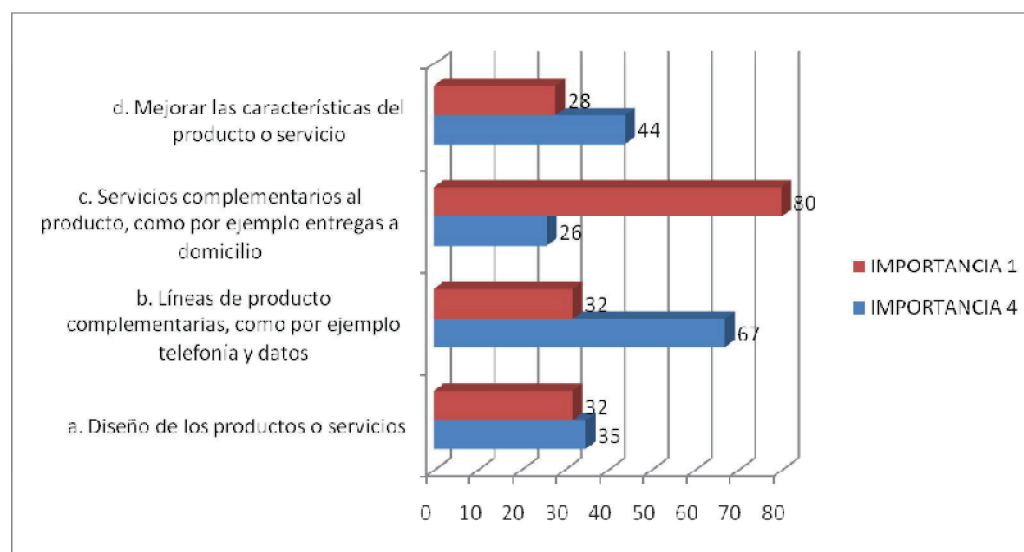


Figura 9 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 3

En el análisis de esta pregunta se identifica que, para la mayoría de personas encuestadas en Quito, el aspecto que fue considerado el de mayor importancia,

en el año 2014, es 'Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos'; y que, el aspecto que fue considerado el de menor importancia, en el año 2014, es 'Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio'.

PREGUNTA 4:

Tabla 4 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 4

En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante			
		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
a. Publicidad televisiva o en la prensa	IMPORTANCIA 4	54	31,40%
	IMPORTANCIA 3	36	20,93%
	IMPORTANCIA 2	46	26,74%
	IMPORTANCIA 1	36	20,93%
	TOTAL	172	
b. Presencia de promotores en los puntos de venta	IMPORTANCIA 4	30	17,44%
	IMPORTANCIA 3	48	27,91%
	IMPORTANCIA 2	53	30,81%
	IMPORTANCIA 1	41	23,84%
	TOTAL	172	
c. Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública	IMPORTANCIA 4	30	17,44%
	IMPORTANCIA 3	47	27,33%
	IMPORTANCIA 2	44	25,58%
	IMPORTANCIA 1	51	29,65%
	TOTAL	172	
d. Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados	IMPORTANCIA 4	58	33,72%
	IMPORTANCIA 3	41	23,84%
	IMPORTANCIA 2	29	16,86%
	IMPORTANCIA 1	44	25,58%
	TOTAL	172	

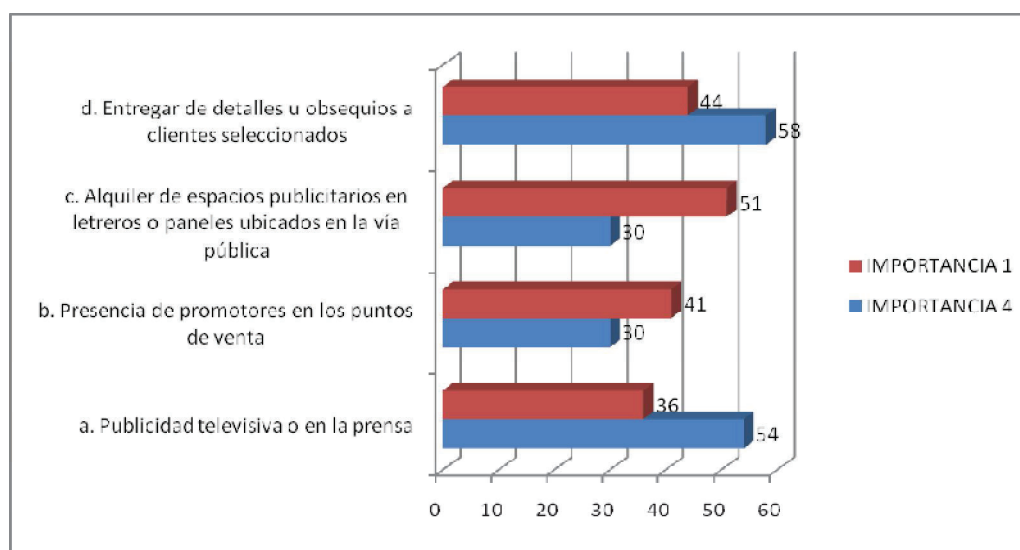


Figura 10 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 4

En el análisis de esta pregunta se identifica que, para la mayoría de personas encuestadas en Quito, los aspectos que fueron considerados los de mayor importancia, en el año 2014, son ‘Publicidad televisiva o en la prensa’ y ‘Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados’; y que, el aspecto que fue considerado el de menor importancia, en el año 2014, es ‘Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública’.

PREGUNTA 5:

Tabla 5 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 5

En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante			
		RESPUESTAS	PONDERADO
a. Acceso a los productos en tiendas cercanas de cada barrio	IMPORTANCIA 4	36	20,93%
	IMPORTANCIA 3	47	27,33%
	IMPORTANCIA 2	43	25,00%
	IMPORTANCIA 1	46	26,74%
	TOTAL	172	

(Continúa)

(Conclusión)

		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
b. Acceso a los productos en ciertos puntos de venta localizados alrededor de la ciudad	IMPORTANCIA 4	50	29,07%
	IMPORTANCIA 3	48	27,91%
	IMPORTANCIA 2	51	29,65%
	IMPORTANCIA 1	23	13,37%
	TOTAL	172	

c. Página web o tienda virtual	IMPORTANCIA 4	58	33,72%
	IMPORTANCIA 3	46	26,74%
	IMPORTANCIA 2	32	18,60%
	IMPORTANCIA 1	36	20,93%
	TOTAL	172	

d. Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad	IMPORTANCIA 4	28	16,28%
	IMPORTANCIA 3	31	18,02%
	IMPORTANCIA 2	46	26,74%
	IMPORTANCIA 1	67	38,95%
	TOTAL	172	

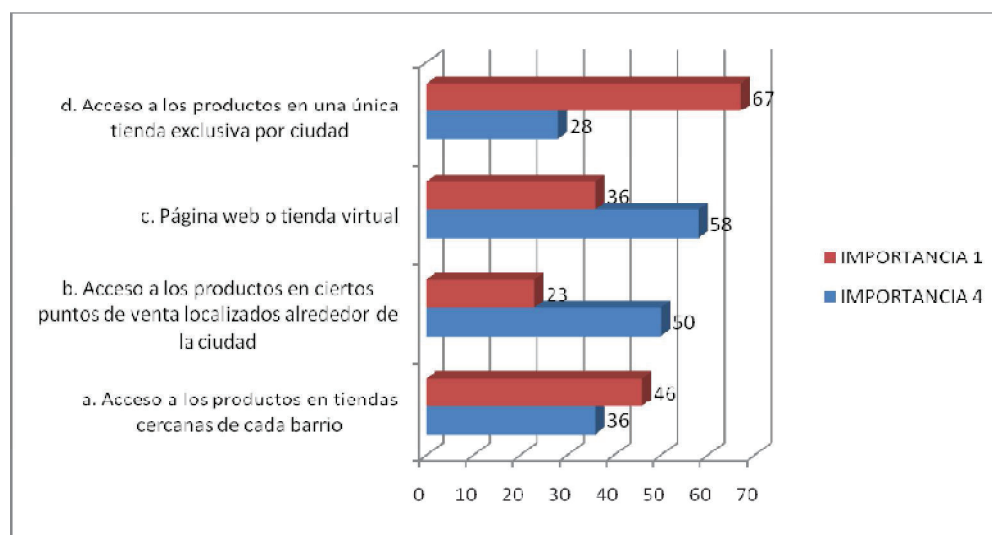


Figura 11 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 5

En el análisis de esta pregunta se identifica que, para la mayoría de personas encuestadas en Quito, el aspecto que fue considerado el de mayor importancia,

en el año 2014, es 'Página web o tienda virtual'; y que, el aspecto que fue considerado el de menor importancia, en el año 2014, es 'Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad'.

PREGUNTA 6:

Tabla 6 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 6

En el año 2014, indicar cuál de los siguientes factores, le permitió decidirse por un producto, servicio o empresa proveedora de Telefonía Celular		
	<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
Publicidad	20	11,63%
Promociones	33	19,19%
Precios	77	44,77%
Diversidad de productos	18	10,47%
Accesibilidad y distribución de los productos	24	13,95%
TOTAL ENCUESTADOS	172	

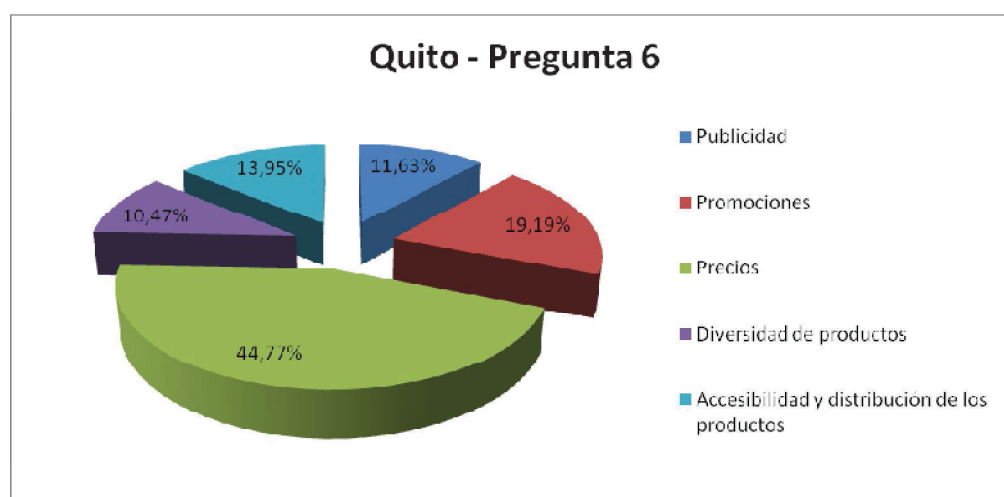


Figura 12 – Tabulación de Encuestas Quito – Pregunta 6

En el análisis de esta pregunta se identifica que, el factor que permitió decidirse por una de las opciones en el año 2014, para la mayoría de las personas encuestadas en Quito, fue 'Precios'; mientras que para un mínimo de personas encuestadas, fue 'Diversidad de productos'.

Para Guayaquil, los resultados tabulados son los siguientes:

PREGUNTA 1:

Tabla 7 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 1

En el año 2014, para la Telefonía Celular, ¿cuál fue el aspecto más importante que buscó?		
	<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
Información sobre precios	43	24,71%
Información sobre los productos y/o servicios	37	21,26%
Información de promociones o publicidad	56	32,18%
Información sobre la distribución o accesibilidad de los productos	38	21,84%
TOTAL ENCUESTADOS	174	

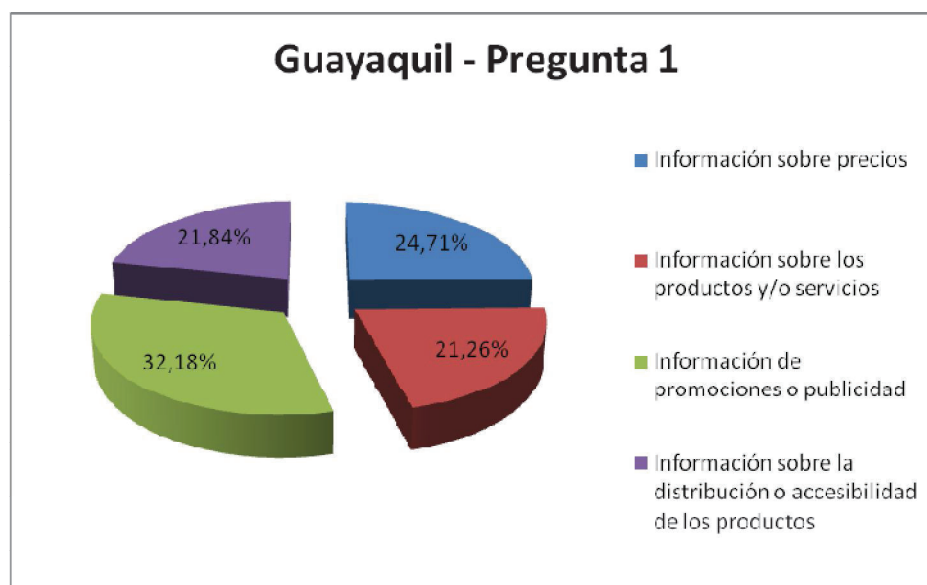


Figura 13 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 1

En el análisis de esta pregunta se identifica que, el aspecto más importante que se buscó en el año 2014, para la mayoría de las personas encuestadas en Guayaquil, fue 'Información de promociones o publicidad'; mientras que el aspecto 'Información sobre los productos y/o servicios' fue el más importante solamente para un mínimo de personas encuestadas.

PREGUNTA 2:**Tabla 8** – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 2

En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante			
		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
a. Descuentos o pagos mínimos	IMPORTANCIA 4	46	26,44%
	IMPORTANCIA 3	39	22,41%
	IMPORTANCIA 2	34	19,54%
	IMPORTANCIA 1	55	31,61%
	TOTAL	174	
b. Promociones de 2x1	IMPORTANCIA 4	44	25,29%
	IMPORTANCIA 3	40	22,99%
	IMPORTANCIA 2	48	27,59%
	IMPORTANCIA 1	42	24,14%
	TOTAL	174	
c. Pagos diferidos	IMPORTANCIA 4	45	25,86%
	IMPORTANCIA 3	43	24,71%
	IMPORTANCIA 2	48	27,59%
	IMPORTANCIA 1	38	21,84%
	TOTAL	174	
d. Descuentos por temporada	IMPORTANCIA 4	39	22,41%
	IMPORTANCIA 3	52	29,89%
	IMPORTANCIA 2	44	25,29%
	IMPORTANCIA 1	39	22,41%
	TOTAL	174	

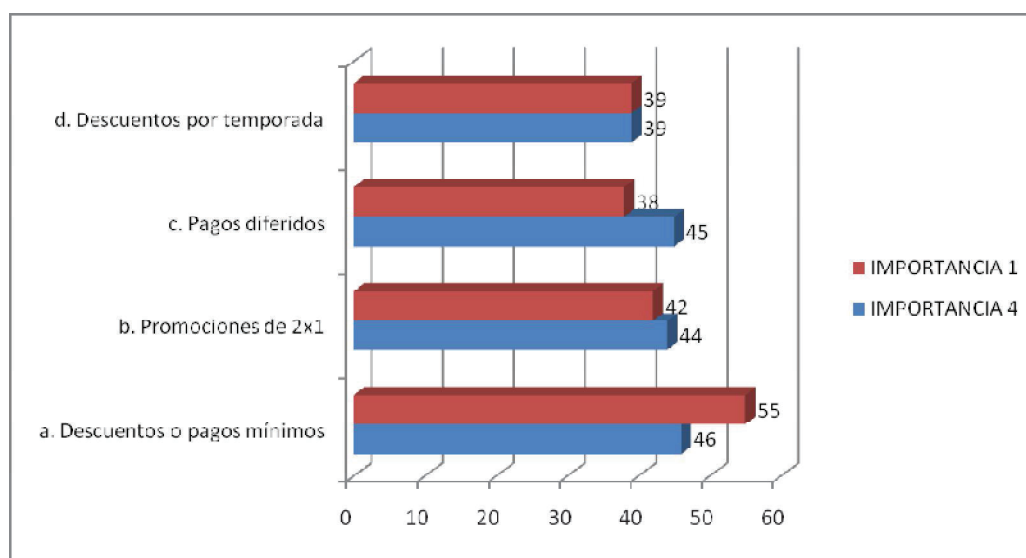


Figura 14 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 2

En el análisis de esta pregunta se identifica que, para la mayoría de personas encuestadas en Guayaquil, los aspectos que fueron considerados los de mayor importancia, en el año 2014, son los cuatro planteados en un empate estadístico: ‘Descuentos o pagos mínimos’, ‘Promociones de 2x1’, ‘Pagos diferidos’ y ‘Descuentos por temporada’. Esto nos indica que las estrategias de precio son igualmente aceptadas por las personas de la ciudad de Guayaquil y es un factor a tener en cuenta para el diseño y desarrollo de las estrategias de marketing.

PREGUNTA 3:

Tabla 9 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 3

En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante			
		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
a. Diseño de los productos o servicios	IMPORTANCIA 4	35	20,11%
	IMPORTANCIA 3	45	25,86%
	IMPORTANCIA 2	48	27,59%
	IMPORTANCIA 1	46	26,44%
	TOTAL	174	

(Continúa)

(Conclusión)

		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
b. Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos	IMPORTANCIA 4	62	35,63%
	IMPORTANCIA 3	45	25,86%
	IMPORTANCIA 2	35	20,11%
	IMPORTANCIA 1	32	18,39%
	TOTAL	174	
c. Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio	IMPORTANCIA 4	43	24,71%
	IMPORTANCIA 3	41	23,56%
	IMPORTANCIA 2	42	24,14%
	IMPORTANCIA 1	48	27,59%
	TOTAL	174	
d. Mejorar las características del producto o servicio	IMPORTANCIA 4	34	19,54%
	IMPORTANCIA 3	43	24,71%
	IMPORTANCIA 2	49	28,16%
	IMPORTANCIA 1	48	27,59%
	TOTAL	174	

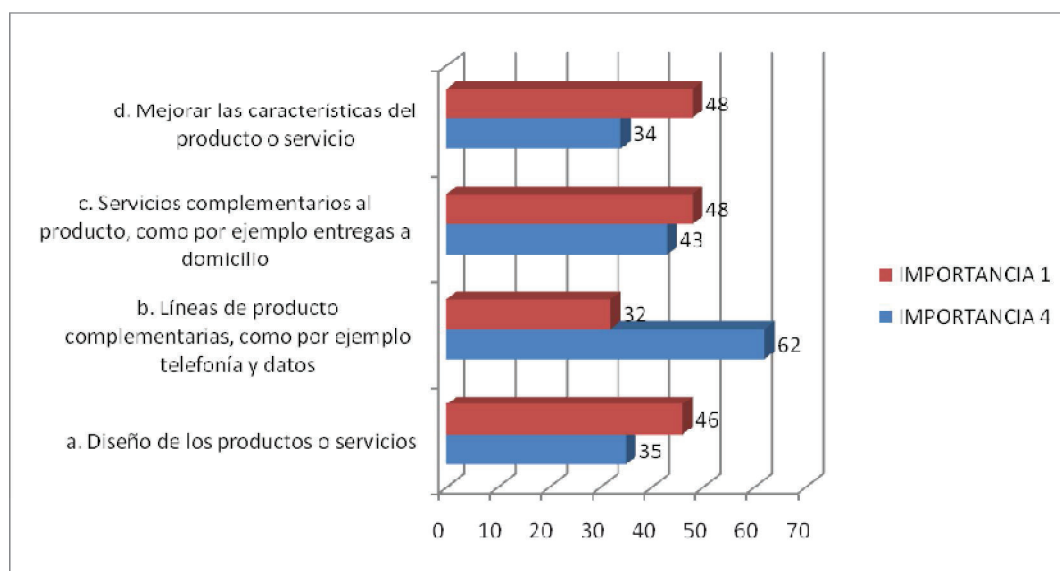


Figura 15 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 3

En el análisis de esta pregunta se identifica que, para la mayoría de personas encuestadas en Guayaquil, el aspecto que fue considerado el de mayor

importancia, en el año 2014, es ‘Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos’; y que, los aspectos que fueron considerados los de menor importancia, en el año 2014, son ‘Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio’ y ‘Mejorar las características del producto o servicio’.

PREGUNTA 4:

Tabla 10 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 4

En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante			
		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
a. Publicidad televisiva o en la prensa	IMPORTANCIA 4	39	22,41%
	IMPORTANCIA 3	51	29,31%
	IMPORTANCIA 2	49	28,16%
	IMPORTANCIA 1	35	20,11%
	TOTAL	174	
b. Presencia de promotores en los puntos de venta	IMPORTANCIA 4	42	24,14%
	IMPORTANCIA 3	41	23,56%
	IMPORTANCIA 2	41	23,56%
	IMPORTANCIA 1	50	28,74%
	TOTAL	174	
c. Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública	IMPORTANCIA 4	53	30,46%
	IMPORTANCIA 3	35	20,11%
	IMPORTANCIA 2	48	27,59%
	IMPORTANCIA 1	38	21,84%
	TOTAL	174	
d. Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados	IMPORTANCIA 4	40	22,99%
	IMPORTANCIA 3	47	27,01%
	IMPORTANCIA 2	36	20,69%
	IMPORTANCIA 1	51	29,31%
	TOTAL	174	

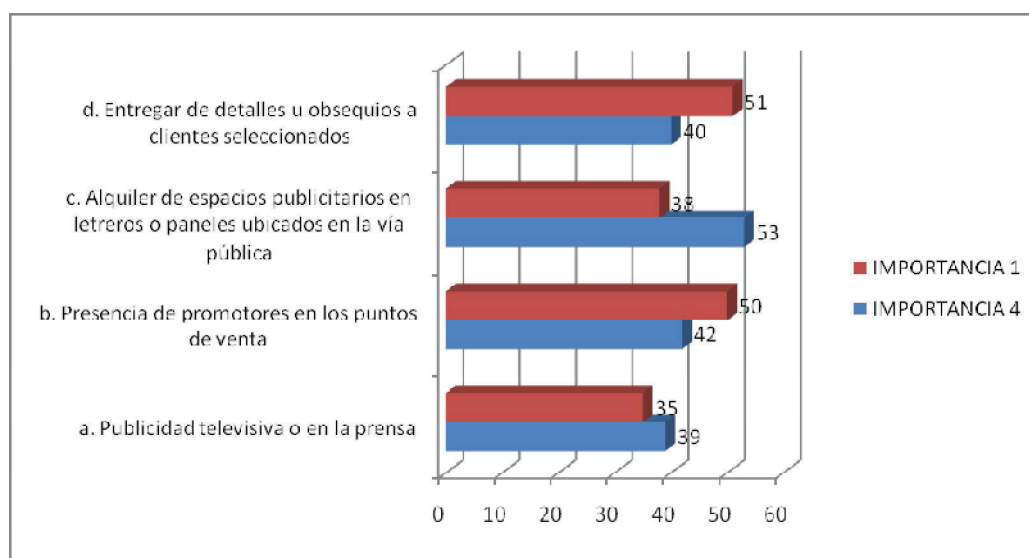


Figura 16 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 4

En el análisis de esta pregunta se identifica que, para la mayoría de personas encuestadas en Guayaquil, el aspecto que fue considerado el de mayor importancia, en el año 2014, es ‘Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública’; y que, los aspectos que fueron considerados los de menor importancia, en el año 2014, son ‘Presencia de promotores en los puntos de venta’ y ‘Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados’.

PREGUNTA 5:

Tabla 11 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 5

En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante			
		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
a. Acceso a los productos en tiendas cercanas de cada barrio	IMPORTANCIA 4	48	27,59%
	IMPORTANCIA 3	36	20,69%
	IMPORTANCIA 2	42	24,14%
	IMPORTANCIA 1	48	27,59%
	TOTAL	174	

(Continúa)

(Conclusión)

		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
b. Acceso a los productos en ciertos puntos de venta localizados alrededor de la ciudad	IMPORTANCIA 4	50	28,74%
	IMPORTANCIA 3	47	27,01%
	IMPORTANCIA 2	45	25,86%
	IMPORTANCIA 1	32	18,39%
	TOTAL	174	
 			
c. Página web o tienda virtual	IMPORTANCIA 4	32	18,39%
	IMPORTANCIA 3	45	25,86%
	IMPORTANCIA 2	52	29,89%
	IMPORTANCIA 1	45	25,86%
	TOTAL	174	
 			
d. Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad	IMPORTANCIA 4	44	25,29%
	IMPORTANCIA 3	46	26,44%
	IMPORTANCIA 2	35	20,11%
	IMPORTANCIA 1	49	28,16%
	TOTAL	174	

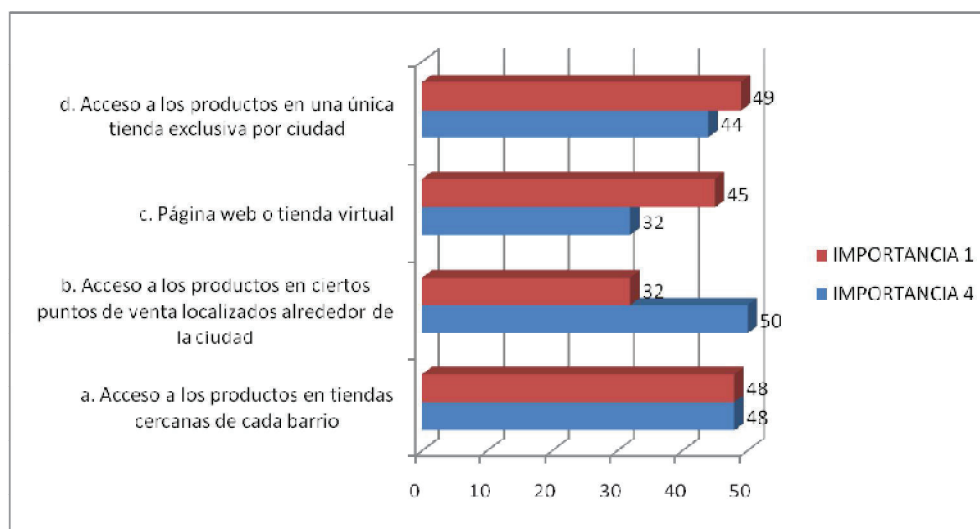


Figura 17 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 5

En el análisis de esta pregunta se identifica que, para la mayoría de personas encuestadas en Guayaquil, los aspectos que fueron considerados los de mayor

importancia, en el año 2014, son 'Acceso a los productos en tiendas cercanas de cada barrio' y 'Acceso a los productos en ciertos puntos de venta localizados alrededor de la ciudad'; y que, el aspecto que fue considerado el de menor importancia, en el año 2014, es 'Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad'.

PREGUNTA 6:

Tabla 12 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 6

En el año 2014, indicar cuál de los siguientes factores, le permitió decidirse por un producto, servicio o empresa proveedora de Telefonía Celular		
	<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
Publicidad	40	22,99%
Promociones	34	19,54%
Precios	39	22,41%
Diversidad de productos	30	17,24%
Accesibilidad y distribución de los productos	31	17,82%
TOTAL ENCUESTADOS	174	

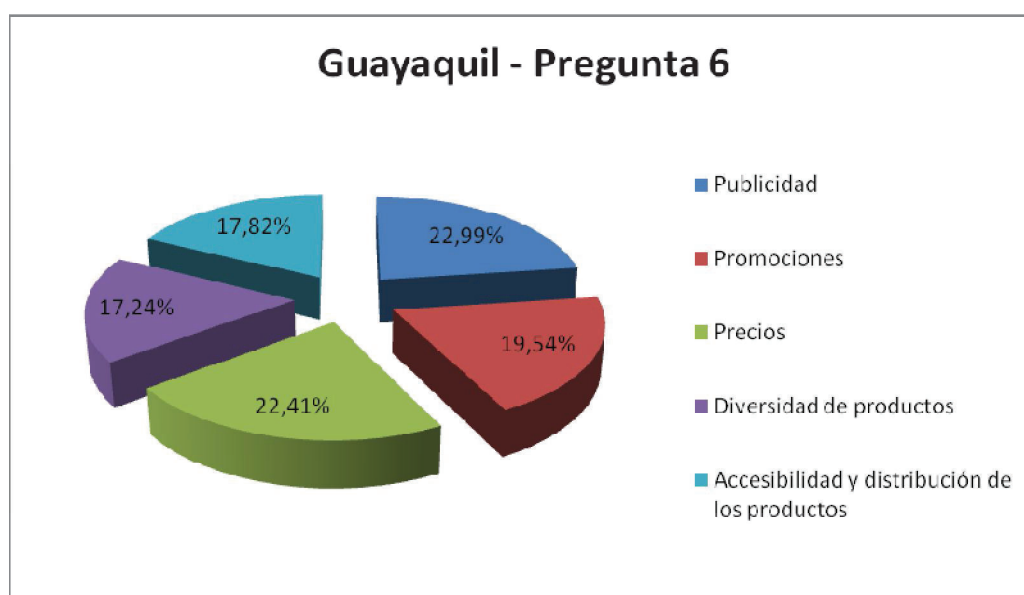


Figura 18 – Tabulación de Encuestas Guayaquil – Pregunta 6

En el análisis de esta pregunta se identifica que, los factores que permitieron decidirse por una de las opciones en el año 2014, para la mayoría de las personas encuestadas en Guayaquil, fueron 'Publicidad' y 'Precios'; mientras que para un mínimo de personas encuestadas, fue 'Diversidad de productos'.

Para Cuenca, los resultados tabulados son los siguientes:

PREGUNTA 1:

Tabla 13 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 1

En el año 2014, para la Telefonía Celular, ¿cuál fue el aspecto más importante que buscó?		
	<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
Información sobre precios	75	43,60%
Información sobre los productos y/o servicios	49	28,49%
Información de promociones o publicidad	22	12,79%
Información sobre la distribución o accesibilidad de los productos	26	15,12%
TOTAL ENCUESTADOS	172	

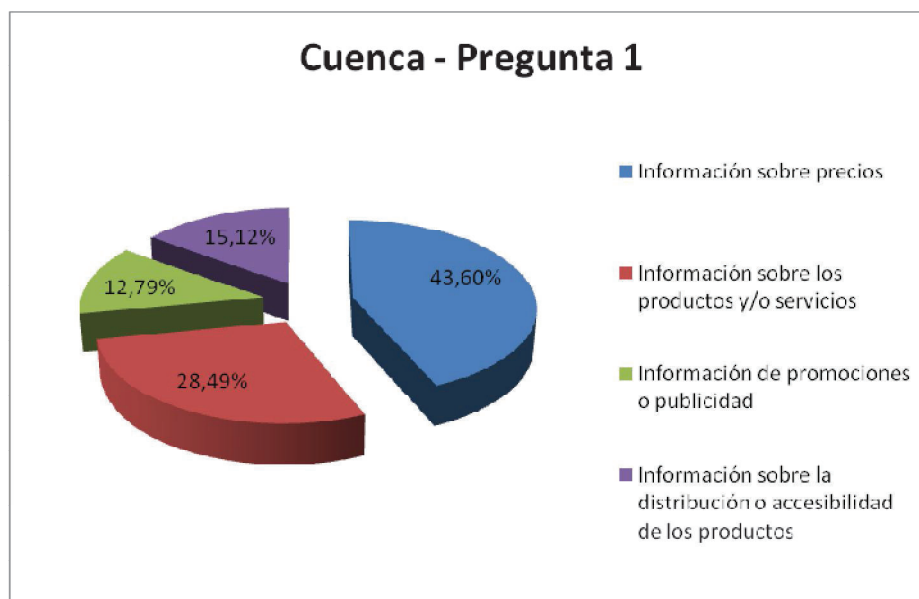


Figura 19 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 1

En el análisis de esta pregunta se identifica que, el aspecto más importante que se buscó en el año 2014, para la mayoría de las personas encuestadas en Cuenca, fue 'Información sobre precios'; mientras que el aspecto 'Información de promociones o publicidad' fue el más importante solamente para un mínimo de personas encuestadas.

PREGUNTA 2:

Tabla 14 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 2

En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante			
		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
a. Descuentos o pagos mínimos	IMPORTANCIA 4	57	33,14%
	IMPORTANCIA 3	51	29,65%
	IMPORTANCIA 2	45	26,16%
	IMPORTANCIA 1	19	11,05%
	TOTAL	172	
b. Promociones de 2x1	IMPORTANCIA 4	73	42,44%
	IMPORTANCIA 3	41	23,84%
	IMPORTANCIA 2	31	18,02%
	IMPORTANCIA 1	27	15,70%
	TOTAL	172	
c. Pagos diferidos	IMPORTANCIA 4	32	18,60%
	IMPORTANCIA 3	30	17,44%
	IMPORTANCIA 2	41	23,84%
	IMPORTANCIA 1	69	40,12%
	TOTAL	172	
d. Descuentos por temporada	IMPORTANCIA 4	10	5,81%
	IMPORTANCIA 3	50	29,07%
	IMPORTANCIA 2	55	31,98%
	IMPORTANCIA 1	57	33,14%
	TOTAL	172	

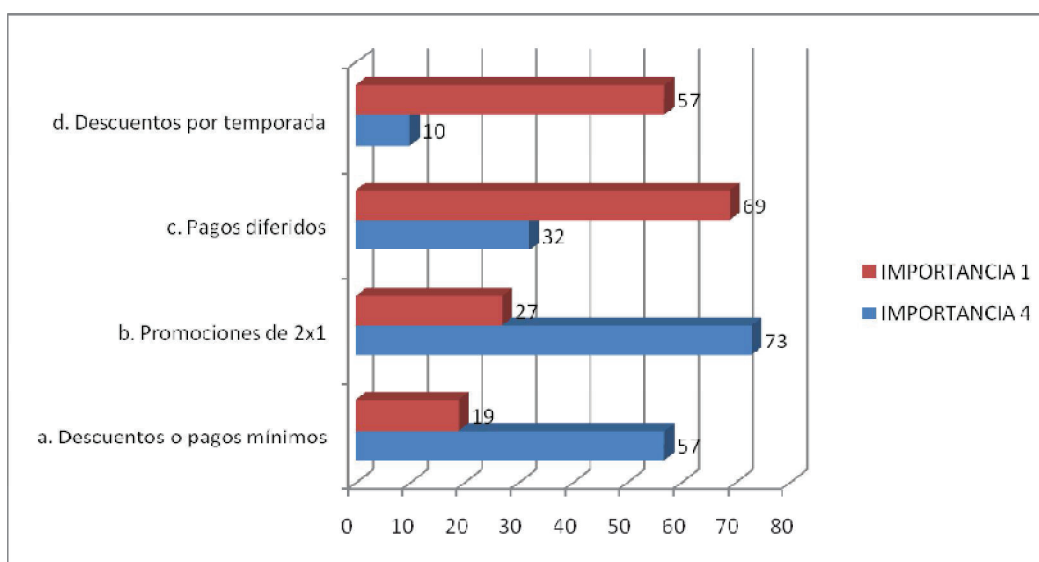


Figura 20 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 2

En el análisis de esta pregunta se identifica que, para la mayoría de personas encuestadas en Cuenca, el aspecto que fue considerado el de mayor importancia, en el año 2014, es 'Promociones de 2x1'; y que, el aspecto que fue considerado el de menor importancia, en el año 2014, es 'Pagos diferidos'.

PREGUNTA 3:

Tabla 15 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 3

En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante			
		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
a. Diseño de los productos o servicios	IMPORTANCIA 4	26	15,12%
	IMPORTANCIA 3	52	30,23%
	IMPORTANCIA 2	53	30,81%
	IMPORTANCIA 1	41	23,84%
	TOTAL	172	

(Continúa)

(Conclusión)

		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
b. Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos	IMPORTANCIA 4	51	29,65%
	IMPORTANCIA 3	62	36,05%
	IMPORTANCIA 2	30	17,44%
	IMPORTANCIA 1	29	16,86%
	TOTAL	172	
c. Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio	IMPORTANCIA 4	24	13,95%
	IMPORTANCIA 3	18	10,47%
	IMPORTANCIA 2	48	27,91%
	IMPORTANCIA 1	82	47,67%
	TOTAL	172	
d. Mejorar las características del producto o servicio	IMPORTANCIA 4	71	41,28%
	IMPORTANCIA 3	40	23,26%
	IMPORTANCIA 2	41	23,84%
	IMPORTANCIA 1	20	11,63%
	TOTAL	172	

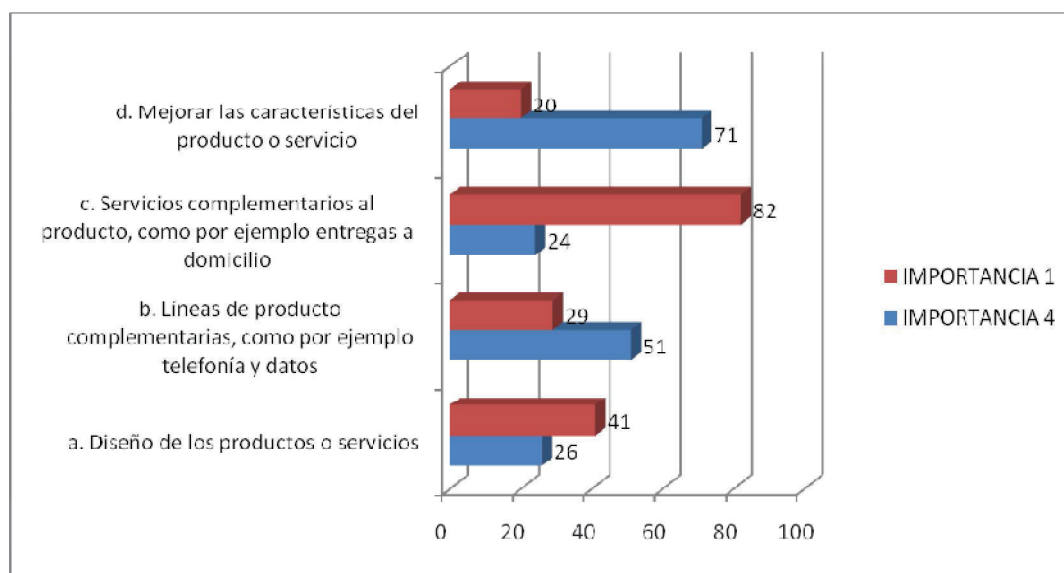


Figura 21 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 3

En el análisis de esta pregunta se identifica que, para la mayoría de personas encuestadas en Cuenca, el aspecto que fue considerado el de mayor importancia,

en el año 2014, es 'Mejorar las características del producto o servicio'; y que, el aspecto que fue considerado el de menor importancia, en el año 2014, es 'Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio'.

PREGUNTA 4:

Tabla 16 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 4

En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante			
		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
a. Publicidad televisiva o en la prensa	IMPORTANCIA 4	64	37,21%
	IMPORTANCIA 3	40	23,26%
	IMPORTANCIA 2	40	23,26%
	IMPORTANCIA 1	28	16,28%
	TOTAL	172	
b. Presencia de promotores en los puntos de venta	IMPORTANCIA 4	28	16,28%
	IMPORTANCIA 3	38	22,09%
	IMPORTANCIA 2	56	32,56%
	IMPORTANCIA 1	50	29,07%
	TOTAL	172	
c. Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública	IMPORTANCIA 4	31	18,02%
	IMPORTANCIA 3	46	26,74%
	IMPORTANCIA 2	45	26,16%
	IMPORTANCIA 1	50	29,07%
	TOTAL	172	
d. Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados	IMPORTANCIA 4	49	28,49%
	IMPORTANCIA 3	48	27,91%
	IMPORTANCIA 2	31	18,02%
	IMPORTANCIA 1	44	25,58%
	TOTAL	172	

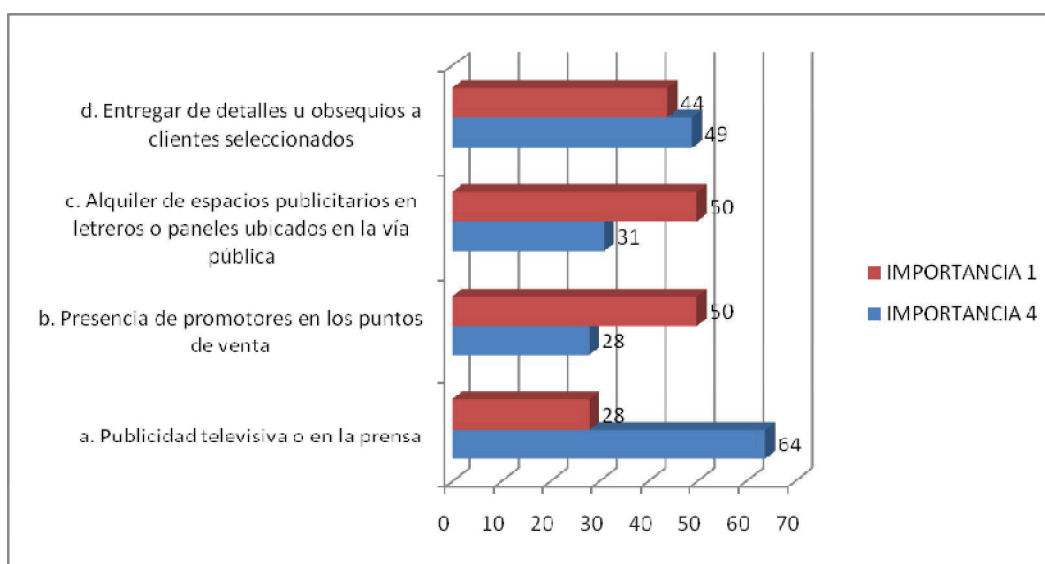


Figura 22 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 4

En el análisis de esta pregunta se identifica que, para la mayoría de personas encuestadas en Cuenca, el aspecto que fue considerado el de mayor importancia, en el año 2014, es 'Publicidad televisiva o en la prensa'; y que, los aspectos que fueron considerados los de menor importancia, en el año 2014, son 'Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública' y 'Presencia de promotores en los puntos de venta'.

PREGUNTA 5:

Tabla 17 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 5

En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante			
		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
a. Acceso a los productos en tiendas cercanas de cada barrio	IMPORTANCIA 4	37	21,51%
	IMPORTANCIA 3	64	37,21%
	IMPORTANCIA 2	41	23,84%
	IMPORTANCIA 1	30	17,44%
	TOTAL	172	

(Continúa)

(Conclusión)

		<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
b. Acceso a los productos en ciertos puntos de venta localizados alrededor de la ciudad	IMPORTANCIA 4	44	25,58%
	IMPORTANCIA 3	47	27,33%
	IMPORTANCIA 2	51	29,65%
	IMPORTANCIA 1	30	17,44%
	TOTAL	172	
c. Página web o tienda virtual			
c. Página web o tienda virtual	IMPORTANCIA 4	70	40,70%
	IMPORTANCIA 3	31	18,02%
	IMPORTANCIA 2	44	25,58%
	IMPORTANCIA 1	27	15,70%
	TOTAL	172	
d. Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad			
d. Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad	IMPORTANCIA 4	21	12,21%
	IMPORTANCIA 3	30	17,44%
	IMPORTANCIA 2	36	20,93%
	IMPORTANCIA 1	85	49,42%
	TOTAL	172	

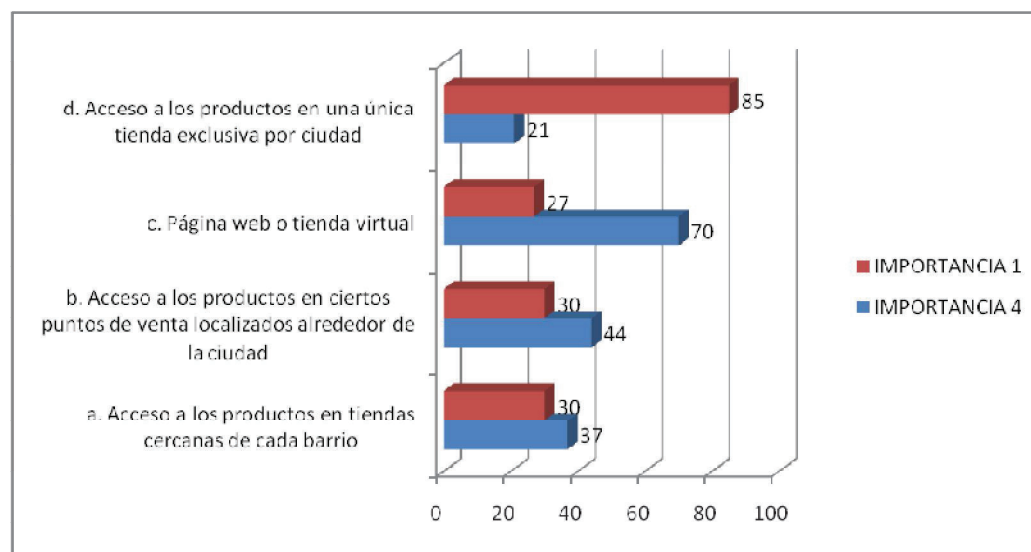


Figura 23 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 5

En el análisis de esta pregunta se identifica que, para la mayoría de personas encuestadas en Cuenca, el aspecto que fue considerado el de mayor importancia, en el año 2014, es 'Página web o tienda virtual'; y que, el aspecto que fue considerado el de menor importancia, en el año 2014, es 'Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad'.

PREGUNTA 6:

Tabla 18 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 6

En el año 2014, indicar cuál de los siguientes factores, le permitió decidirse por un producto, servicio o empresa proveedora de Telefonía Celular		
	<i>RESPUESTAS</i>	<i>PONDERADO</i>
Publicidad	12	6,98%
Promociones	22	12,79%
Precios	89	51,74%
Diversidad de productos	33	19,19%
Accesibilidad y distribución de los productos	16	9,30%
TOTAL ENCUESTADOS	172	

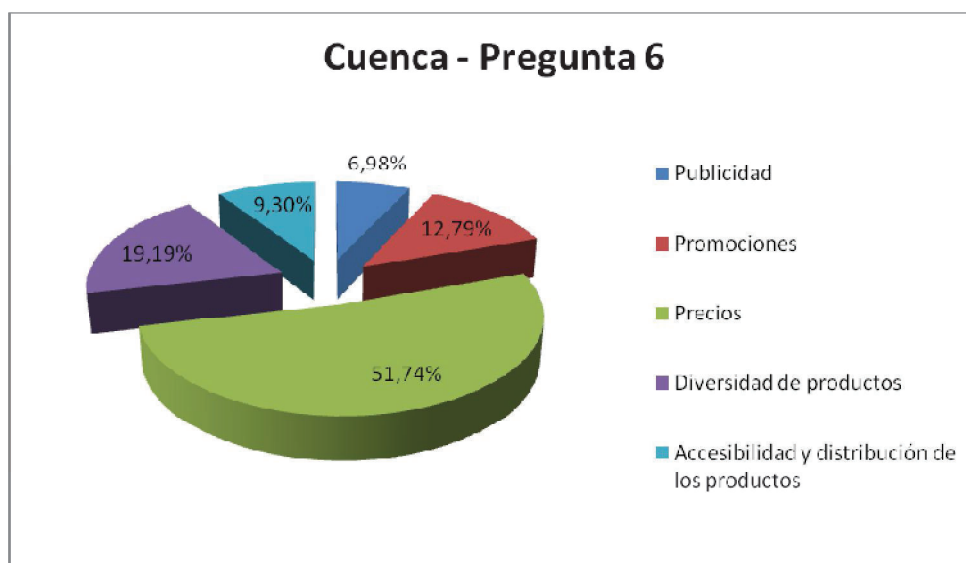


Figura 24 – Tabulación de Encuestas Cuenca – Pregunta 6

En el análisis de esta pregunta se identifica que, el factor que permitió decidirse por una de las opciones en el año 2014, para la mayoría de las personas encuestadas en Cuenca, fue 'Precios'; mientras que para un mínimo de personas encuestadas, fue 'Publicidad'.

3.1.2 OBSERVACIÓN DEL INVESTIGADOR

Durante el año 2014, se ha observado que las empresas proveedoras de telefonía celular, principalmente han aplicado las siguientes estrategias de marketing, obteniendo los resultados que se indican a continuación, aplicando también una escala de importancia para las estrategias del 1 al 4, siendo 4 la más importante y 1 la menos importante.

- ✓ Promoción Recarga 2x1. En telefonía celular, para poder realizar llamadas telefónicas se debe disponer de saldo activo. Para el servicio prepago, ese saldo se debe recargar antes de ser utilizado, y es por eso que existen las recargas de saldo en minutos, que se pueden realizar de forma física o electrónica. Por tiempo limitado, o en un rango de fechas definido, la recarga realizada se duplica en el valor de los minutos, a pesar que el valor de precio de venta en dólares continúa siendo el mismo, para que dicho saldo duplicado pueda ser usado por el usuario de una manera más prolongada. La recepción de esta estrategia entre los usuarios es muy positiva, y se ha observado que es acogida en forma mayoritaria, puesto que se presenta una ventaja económica en la utilización del servicio para el consumidor. La importancia asignada a esta estrategia es 4.

- ✓ Publicidad cruzada. Cada una de las empresas proveedoras de servicio, emiten publicidad en la que se identifica claramente que la mejor empresa es la dueña de la publicidad y las otras dos empresas no funcionan de la manera adecuada o simplemente no manejan los mismos beneficios. Se debe tener en cuenta que esta estrategia tiene resultados diferentes, es decir, hay ciertos usuarios que si se inclinan por utilizar los servicios del

dueño de la publicidad y hay otros usuarios que reconocen estas actividades como una estrategia desleal y prefiere inclinarse por alguna de las otras opciones. La importancia asignada a esta estrategia es 1.

- ✓ Promociones de descuentos o pagos mínimos por temporada. Los proveedores de telefonía celular lanzan promociones por un período de tiempo, o en temporadas especiales como Navidad o Aniversarios, en el cual los precios de venta o pagos por los productos o servicios, tienen valores disminuidos o incluso los mínimos posibles. Los beneficios de estas actividades no son aprovechados por la mayoría de los usuarios en forma equitativa, ya que cada usuario utiliza los servicios de telefonía celular en forma diferente, simplemente el usuario utiliza el producto cuando y como lo necesita sin depender de las temporadas en que se lanza la promoción. Además, esta estrategia no se encuentra enfocada en captar nuevos clientes ya que se aplica únicamente a actuales usuarios de la empresa proveedora. Esta estrategia tiene un impacto mayoritariamente negativo, principalmente por los dos motivos indicados. La importancia asignada a esta estrategia es 1.

- ✓ Presencia de promotores en los puntos de venta. Esta estrategia la han manejado las 3 empresas proveedoras de servicio de telefonía celular y ha tenido buenos resultados, los clientes o potenciales clientes que llegan a un punto de venta, necesitan que les ayuden con la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible, que se les explique adecuadamente todas las dudas que se puedan generar, que la información sea proporcionada de la manera más enfocada y personalizada posible por cada usuario, y que cumplan sus requerimientos y exigencias respecto a las necesidades que necesitan ser satisfechas; es por eso que la inclusión de promotores en los puntos de venta debe ser considerada como una buena estrategia y debe ser enfocada principalmente hacia el bienestar del usuario. La importancia asignada a esta estrategia es 4.

- ✓ Imprimir y repartir folletos, volantes, etc. Esta estrategia también la utilizan las 3 empresas analizadas, y en este caso es necesario cierta cantidad de personal que realice la repartición de los documentos, pero dicho personal no brinda asesoría o no son capaces de responder inquietudes de los usuarios o potenciales clientes, simplemente reparten la información en varios tipos de documentos: folletos, volantes, trípticos, etc. Es por eso qué, realmente los resultados en la percepción y en la decisión de los potenciales usuarios son muy bajos al aplicar esta estrategia. Esto se presenta ya que, como se mencionó antes, los usuarios o potenciales usuarios buscan información y asesoría personalizada para poder elegir un producto sobre otro, un servicio sobre otro, y no una información plana que normalmente presenta sólo precios y promociones, pero no una información detallada. La importancia asignada a esta estrategia es 2.

- ✓ Página web y/o tienda virtual. Las 3 empresas proveedoras de telefonía celular utilizan esta estrategia para promocionar, transmitir la información de sus productos y servicios, e incluso para realizar transacciones de productos en forma online vía internet. Esta estrategia tiene su enfoque principalmente en la juventud que maneja la tecnología como principal canal de comunicación hacia su entorno, y siempre se encuentra actualizándose o conociendo las novedades por este medio. La gran importancia de esta estrategia es que paulatinamente no son sólo los jóvenes, sino que la mayoría de las personas, las que utilizan el internet como una gran maquinaria de comunicación, y es por ello que la aplicación de esta estrategia se hace más importante y más necesaria cada vez. La importancia asignada a esta estrategia es 3.

- ✓ Distribución Intensiva. Las 3 empresas proveedoras, ubican sus productos y servicios en todos los puntos de venta existentes, y lo más cerca posible a la mayoría de usuarios o potenciales usuarios. De esta manera, a través de promotores y/o asesores personalizados lo más cerca posible, se

informa a la ciudadanía en general para que potencialmente se conviertan en usuarios, y también a los actuales usuarios para que puedan adquirir más productos o cambien de equipos o simplemente obtengan mayores beneficios. Se concluye que se trata de una muy buena estrategia, que mantiene sus productos y servicios, lo más cerca posible de sus potenciales consumidores y de sus actuales usuarios. La importancia asignada a esta estrategia es 4.

- ✓ Utilizar intermediarios para obtener una mayor cobertura del producto. Las empresas proveedoras de telefonía celular, utilizan el modelo de Distribuidores Autorizados para expandir la cobertura de sus productos y servicios, sin la necesidad de ampliar la operación. La funcionalidad misma de esta estrategia es la de una franquicia, que está al alcance de cualquier microempresario, siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos. Al obtener el respaldo de la empresa proveedora, se obtienen beneficios mutuos: por un lado la empresa proveedora de telefonía celular aumenta su cobertura de atención y por otro lado la microempresa se beneficia de las ventas que realice, respaldados por una marca importante ya establecida entre los usuarios. Esta es una estrategia que funciona en forma positiva ya que acerca los productos y servicios que se ofrecen hacia los usuarios y/o potenciales clientes, aunque también se debe mencionar que esta estrategia es más efectiva cuando se la utiliza de manera combinada con alguna otra estrategia, de preferencia de precio o de promoción. La importancia asignada a esta estrategia es 4.

3.2. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

A continuación se va a analizar, desarrollar y presentar un resumen sobre las estrategias de marketing utilizadas durante el año 2014, en el sector de la telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, en función de la información obtenida a través del punto anterior.

3.2.1 ANÁLISIS Y DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

Se presentan cada una de las estrategias de marketing que han sido obtenidas mediante las encuestas y la observación del investigador. En dicha presentación, se va a detallar el nombre de la estrategia, su funcionamiento y cuáles han sido los resultados de la aplicación de esa estrategia.

PARA LA CIUDAD DE QUITO (Figuras del 7 al 12 y Tablas del 1 al 6)

- ✓ NOMBRE DEL ASPECTO BUSCADO: Información sobre precios.
RESULTADOS: Se trata de la característica que mayoritariamente las personas de la ciudad de Quito, buscaron durante el año 2014 para obtener un primer acercamiento de información sobre sus requerimientos. En este caso se trata de una característica que las empresas proveedoras están obligadas a informar a los posibles clientes para realizar el intercambio, por lo que no existen mayores inconvenientes para cumplir con esta solicitud.

- ✓ NOMBRE DEL ASPECTO BUSCADO: Información sobre los productos y/o servicios. RESULTADOS: Es la segunda característica importante en la búsqueda de los clientes por un nuevo servicio o producto; el inconveniente es que se trata de una característica un poco más complicada en el momento de la propagación de la información, y que a su vez puede provocar diferencias de opinión entre las empresas proveedoras y los posibles clientes. Es por ello que, para este aspecto es necesario estandarizar y resumir los beneficios que se tienen por cada servicio y/o producto ofertado, para que a los potenciales clientes les resulte más fácil entender dicha información.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Descuentos o pagos mínimos y Promociones de 2x1. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Se tiene un empate estadístico entre estas 2 estrategias de precio como las más

importantes y las más aceptadas. La primera significa que se pagaría menos a cambio del mismo producto o servicio. La segunda significa que se obtienen dos productos por el precio de uno. El principal beneficio de ambas estrategias es el ahorro económico. Se puede concluir que los clientes y/o posibles clientes de la ciudad de Quito, prefieren una “ayuda” o incentivo económico antes que tener que pagar el valor completo pero en cuotas o en períodos de tiempo distintos, esto se confirma con el hecho de que la estrategia de ‘Pagos Diferidos’ obtuvo una mayor cantidad de respuestas como la menos importante de las estrategias propuestas.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Es la estrategia de producto más aceptada en la ciudad de Quito, los clientes o potenciales clientes prefieren obtener un producto y sus complementos, para que la utilización de los mismos sea más completa e integral. Esta estrategia debe ser analizada de tal forma que los usuarios obtengan siempre los productos de forma completa, en forma de KIT o de COMBO, y no que deban comprar en forma separada cada uno de los productos, servicios o funcionalidades. Esto se encuentra alineado con la tendencia actual que el beneficiario realice el mínimo esfuerzo, incluido el mínimo pago posible, para obtener la mayor cantidad de beneficios posibles. La estrategia de producto considerada la menos importante en Quito es la de ‘Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio’.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Publicidad televisiva o en la prensa y Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Prácticamente se tiene un empate estadístico como las estrategias de promoción o publicidad más importantes entre los usuarios de telefonía celular de la ciudad de Quito. La primera representa las conocidas “propagandas”, mediante las cuales las empresas proveedoras dan a conocer en forma resumida sus productos y

logran que los usuarios se acerquen a los puntos de venta. La segunda, en cambio, tiene que ver con la fidelidad de los clientes, otorgándoles un pequeño detalle, para que sientan un beneficio o distinción frente a los demás usuarios, de esta forma se puede asegurar la fidelidad de esos clientes y referencias positivas para nuevos potenciales clientes. En resumen, la característica de estas dos estrategias significa que lo más importante es sentirse bien tratado, con información y con detalles que premien la fidelidad y seguimiento de los clientes. La estrategia menos importante es 'Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública'.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Presencia de promotores en los puntos de venta. Observada por el investigador. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Esta estrategia la han manejado las 3 empresas proveedoras de servicio de telefonía celular y ha tenido buenos resultados, los clientes o potenciales clientes que llegan a un punto de venta, necesitan que les ayuden con la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible, que se les explique adecuadamente todas las dudas que se puedan generar, que la información sea proporcionada de la manera más enfocada y personalizada posible por cada usuario, y que cumplan sus requerimientos y exigencias respecto a las necesidades que necesitan ser satisfechas.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Página web o tienda virtual. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Se trata de la estrategia de plaza o distribución más importante, y se debe a que en la actualidad y con el avance tecnológico existente, la mayoría de actividades se las realiza a través del internet. Las empresas proveedoras presentan información detallada de sus productos o servicios en su página web, e incluso si un usuario ya decide el producto que necesita, puede realizar la compra por ese mismo medio; caso contrario, existe la opción que el usuario visite el punto de venta más cercano, y a través de los asesores o promotores,

aclaren sus inquietudes y realicen su decisión. La estrategia menos importante es 'Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad', ya que esa estrategia limita y minimiza el acceso por parte de los clientes o potenciales clientes hacia los productos o servicios.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Utilizar intermediarios para obtener una mayor cobertura del producto. Observada por el investigador. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Las empresas proveedoras de telefonía celular, utilizan el modelo de Distribuidores Autorizados para expandir la cobertura de sus productos y servicios, sin la necesidad de ampliar la operación. La funcionalidad misma de esta estrategia es la de una franquicia, que está al alcance de cualquier microempresario, siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos. El objetivo principal de esta estrategia es que los productos o servicios de las empresas proveedoras se encuentren lo más cerca posible de la mayoría de sus usuarios o potenciales clientes.

- ✓ NOMBRE DEL FACTOR DECISIVO: Precios. RESULTADOS: Es el factor que en forma mayoritaria en la ciudad de Quito, les permitió decidirse a los usuarios por un producto sobre otro, por una empresa sobre otra. Los usuarios requieren ciertas necesidades puntuales, entienden todos los beneficios que las empresas proveedoras les puedan llegar a brindar, pero el criterio final de decisión va a ser un buen precio, asequible a las posibilidades económicas de las personas interesadas. Las estrategias de marketing de las empresas proveedoras de telefonía celular en esta ciudad, deben estar enfocadas hacia este factor.

PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (Figuras del 13 al 18 y Tablas del 7 al 12)

- ✓ NOMBRE DEL ASPECTO BUSCADO: Información de promociones o publicidad. RESULTADOS: Se trata del aspecto más importante que los

usuarios en la ciudad de Guayaquil tuvieron en cuenta cuando se encontraban buscando información sobre productos de telefonía celular. Hay que tener en cuenta que la propagación de esta información es de exclusiva responsabilidad de las empresas proveedoras, pero es necesario que las mismas cumplan con lo que los usuarios o potenciales clientes se encuentran buscando. Entre los puntos a continuación se va a analizar la estrategia de promoción o publicidad más importante para los usuarios en la ciudad de Guayaquil.

- ✓ NOMBRE DEL ASPECTO BUSCADO: Información sobre precios.
RESULTADOS: Es el segundo aspecto más importante en la búsqueda de información por parte de los usuarios en Guayaquil, en este caso la adecuada propagación de esta información hacia los clientes o potenciales clientes es de exclusiva responsabilidad de las empresas proveedora, teniendo en cuenta que se trata de una característica que las empresas proveedoras están obligadas a informar a los posibles clientes para realizar el intercambio, por lo que no existen mayores inconvenientes para cumplir con esta solicitud.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Descuentos o pagos mínimos, Promociones de 2x1, Pagos diferidos y Descuentos por temporada.
FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Existe un empate estadístico entre la importancia que el usuario le entrega hacia las 4 estrategias de precio planteadas, esto se confirma en el hecho que el aspecto precio es muy importante entre los usuarios de esta ciudad. La primera estrategia significa que se pagaría menos a cambio del mismo producto o servicio. La segunda significa que se obtienen dos productos por el precio de uno. La tercera se vincula directamente con una tarjeta de crédito o con alguna garantía que el cliente presente, ya que se realiza el pago a través de cuotas. La cuarta estrategia significa que en función de la temporada en que se encuentre la empresa proveedora, pueden existir descuentos en los precios de venta.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Es la estrategia de producto más importante para los usuarios encuestados en la ciudad de Guayaquil, se verifica que es la misma estrategia que fue obtenida como la más importante también en la ciudad de Quito, por lo que se podría hablar de un aspecto importante homogéneo. Esta estrategia debe ser analizada de tal forma que los usuarios obtengan siempre los productos de forma completa, en forma de KIT o de COMBO, y no que deban comprar en forma separada cada uno de los productos, servicios o funcionalidades. Esto se encuentra alineado con la tendencia actual de que el beneficiario realice el mínimo esfuerzo, incluido el mínimo pago posible, para obtener la mayor cantidad de beneficios posibles.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Se trata de la estrategia de promoción o publicidad más importante para los usuarios de la ciudad de Guayaquil, los usuarios requieren obtener la información que necesitan lo más fácil posible dentro de la ciudad. Las empresas proveedoras alquilan ciertos lugares estratégicos en la vía pública, para en esos lugares desplegar información importante sobre sus productos más destacados y también sobre la manera de contactarse con la empresa. Lo importante de aplicar esta estrategia es que las personas acceden a la información publicitada en estos espacios en forma natural, muchas veces sin ni siquiera haber estado buscándolo, pero ya se obtiene un primer acercamiento y por ende buscará mayor información por cualquier otro medio. La estrategia de promoción menos importante es la de 'Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados'.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Imprimir y repartir folletos, volantes, etc. Observada por el investigador. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Esta estrategia la utilizan las 3 empresas analizadas, y en este caso es

necesario cierta cantidad de personal que realice la repartición de los documentos, pero dicho personal no brinda asesoría o no son capaces de responder inquietudes de los usuarios o potenciales clientes, simplemente reparten la información en varios tipos de documentos: folletos, volantes, trípticos, etc. En el caso de la ciudad de Guayaquil, esta estrategia tiene buena respuesta, ya que al igual que la estrategia anterior, la misma se presenta de una forma natural, y sin que la persona lo haya estado buscando pero ya existe un primer acercamiento. El usuario o posible cliente se encargará de recabar mayor información para decidirse por un nuevo producto, por cualquiera de los otros medios que la empresa ofrece.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Acceso a los productos en tiendas cercanas de cada barrio y Acceso a los productos en ciertos puntos de venta localizados alrededor de la ciudad. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: En este caso para los usuarios de la ciudad de Guayaquil es importante tener acceso a los productos ofrecidos a través de las tiendas respectivas, no importa si se encuentran cercanas en cada barrio o si hay pocas distribuidas en la ciudad, pero si es importante que las personas puedan ver, analizar y comparar las ventajas y desventajas de los productos de forma directa por cada persona, para incluso poder resolver cualquier inquietud que se presente en ese momento. Se trata de un comportamiento interesante y que debería ser tomado en cuenta para el diseño de las estrategias de plaza o distribución por parte de las empresas proveedoras.

- ✓ NOMBRE DEL FACTOR DECISIVO: Publicidad y Precios. RESULTADOS: Se tratan de los aspectos más importantes a la hora de decidirse por parte de los usuarios de telefonía celular en la ciudad de Guayaquil, y se ha visto reflejado en los resultados de toda la encuesta en esta ciudad. Las estrategias de marketing para los usuarios de esta ciudad deben estar enfocadas principalmente en estos dos aspectos.

PARA LA CIUDAD DE CUENCA (Figuras del 19 al 24 y Tablas del 13 al 18)

- ✓ NOMBRE DEL ASPECTO BUSCADO: Información sobre precios. RESULTADOS: Se trata de la característica que mayoritariamente las personas de la ciudad de Cuenca, buscaron durante el año 2014 para obtener un primer acercamiento de información sobre sus requerimientos. En este caso se trata de una característica que las empresas proveedoras están obligadas a informar a los posibles clientes para realizar el intercambio, por lo que no existen mayores inconvenientes para cumplir con esta solicitud.

- ✓ NOMBRE DEL ASPECTO BUSCADO: Información sobre los productos y/o servicios. RESULTADOS: Es la segunda característica importante en la búsqueda de los clientes por un nuevo servicio o producto; el inconveniente es que se trata de una característica un poco más complicada en el momento de la propagación de la información y que a su vez puede provocar diferencias de opinión entre las empresas proveedoras y los posibles clientes. Es por ello que, para este aspecto es necesario estandarizar y resumir los beneficios que se tienen por cada servicio y/o producto ofertado, para que a los potenciales clientes les resulte más fácil entender dicha información.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Promociones de 2x1. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Es la estrategia de precio más importante en la ciudad de Cuenca, significa que se obtienen dos productos por el precio de uno. El principal beneficio de esta estrategia es el ahorro económico. Se puede concluir que los clientes y/o posibles clientes de la ciudad de Cuenca, prefieren una “ayuda” o incentivo económico antes que tener que pagar el valor completo pero en cuotas o en períodos de tiempo distintos, esto se confirma con el hecho de que la estrategia de ‘Pagos Diferidos’ obtuvo una

mayor cantidad de respuestas como la menos importante de las estrategias propuestas.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Mejorar las características del producto o servicio. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Es la estrategia de producto más importante para los usuarios encuestados en la ciudad de Cuenca, los usuarios o potenciales clientes buscan que los productos ofrecidos por las empresas proveedoras de telefonía celular tengan las mejores características, y que cada vez vayan mejorando aún más, para que a su vez funcionen o cumplan su objetivo de la mejor manera posible. Dentro de esta estrategia, se involucran todas las características internas del producto o servicio, como por ejemplo: tamaño, funcionalidades, peso, colores, presentación, modelos, duración de la batería, tiempos de atención, calidad en la atención, etc. La estrategia menos importante es de 'Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio'.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Publicidad televisiva o en la prensa. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: La estrategia de promoción o publicidad más importante entre los usuarios de telefonía celular de la ciudad de Cuenca, esta estrategia representa las conocidas "propagandas", mediante las cuales las empresas proveedoras dan a conocer en forma resumida sus productos y logran que los usuarios se interesen en los productos ofrecidos y posteriormente se acerquen a los puntos de venta. La característica de esta estrategia significa que lo más importante es sentirse bien informado sobre los productos y/o servicios que las empresas ofrecen. La estrategia menos importante es 'Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública' y también la 'Presencia de promotores en los puntos de venta'.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Imprimir y repartir folletos, volantes, etc. Observada por el investigador. FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Esta

estrategia la utilizan las 3 empresas analizadas, y en este caso es necesario cierta cantidad de personal que realice la repartición de los documentos, pero dicho personal no brinda asesoría o no son capaces de responder inquietudes de los usuarios o potenciales clientes, simplemente reparten la información en varios tipos de documentos: folletos, volantes, trípticos, etc. En el caso de la ciudad de Cuenca, esta estrategia tiene buena respuesta, ya que al igual que la estrategia anterior, la misma se enfoca en mantener informados a los usuarios o potenciales clientes sobre las últimas novedades de las empresas proveedoras. El usuario o posible cliente se encargará de recabar mayor información para decidirse por un nuevo producto, por cualquiera de los otros medios que la empresa ofrece.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Página web o tienda virtual.
FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Se trata de la estrategia de plaza o distribución más importante en Cuenca, y se debe a que en la actualidad y con el avance tecnológico existente la mayoría de actividades se las realiza a través del internet. Las empresas proveedoras presentan información detallada de sus productos o servicios en su página web, e incluso si un usuario ya decide el producto que necesita, puede realizar la compra por ese mismo medio; caso contrario, existe la opción que el usuario visite el punto de venta más cercano, y a través de los asesores o promotores, aclaren sus inquietudes y realice su decisión.

- ✓ NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Utilizar intermediarios para obtener una mayor cobertura del producto. Observada por el investigador.
FUNCIONAMIENTO Y RESULTADOS: Las empresas proveedoras de telefonía celular, utilizan el modelo de Distribuidores Autorizados para expandir la cobertura de sus productos y servicios, sin la necesidad de ampliar la operación. La funcionalidad misma de esta estrategia es la de una franquicia, que está al alcance de cualquier microempresario, siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos. El objetivo principal de esta estrategia es que los productos o servicios de las empresas proveedoras

se encuentren lo más cerca posible de la mayoría de sus usuarios o potenciales clientes.

- ✓ NOMBRE DEL FACTOR DECISIVO: Precios. RESULTADOS: Se trata del aspecto más importante a la hora de decidirse por parte de los usuarios de telefonía celular en la ciudad de Cuenca, y se ha visto reflejado en los resultados de toda la encuesta en esta ciudad. Las estrategias de marketing para los usuarios de esta ciudad deben estar enfocadas principalmente en este aspecto.

3.2.2 ESTRATEGIAS UTILIZADAS – RESULTADOS ALCANZADOS

Una vez que se ha investigado acerca de las estrategias de marketing aplicadas y sus resultados, durante el año 2014 en el sector de la telefonía celular, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, se ha obtenido la información primaria para el análisis, que en forma resumida y organizada, es la que se presenta a continuación:

QUITO

Tabla 19 – Resumen de Resultados - Quito

<u>CATEGORÍA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>SUGERENCIAS</u>
ASPECTO BUSCADO	Información sobre precios	Aceptada mayoritariamente	Hay que identificarla como la más importante para los usuarios
ASPECTO BUSCADO	Información sobre productos y/o servicios	Es la segunda tendencia	Se puede intensificar las estrategias para mejorar los resultados
ESTRATEGIA DE PRECIO	Descuentos o pagos mínimos	Son las estrategias de precio más importantes en la ciudad de Quito	Se podría impactar fuertemente a los clientes con estrategias que involucren lo indicado
ESTRATEGIA DE PRECIO	Promociones de 2x1		

(Continúa)

(Continuación)

<u>CATEGORÍA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>SUGERENCIAS</u>
ESTRATEGIA DE PRECIO	Pagos diferidos	Es la estrategia menos importante entre los usuarios	Se podría utilizar esta estrategia en combinación con las estrategias más importantes para provocar una mejor recepción entre los usuarios
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos	Es la estrategia de producto más importante y aceptada en la ciudad de Quito	Los clientes o usuarios prefieren obtener en conjunto todo lo necesario para que el producto o servicio funcione completamente
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio	Es la estrategia menos importante para los usuarios de Quito	El producto debe ser atractivo para el cliente por sí solo, es por eso que las estrategias deben apuntar hacia el diseño y funcionamiento del producto
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Publicidad televisiva o en la prensa	Ambas estrategias de promoción o publicidad son las más importantes para los usuarios en Quito	Se podrían manejar combinaciones para que los usuarios tengan un mejor nivel de satisfacción
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados		
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública	Es la estrategia menos importante en Quito	Se podría desviar la atención de este tipo de estrategias hacia las indicadas anteriormente como las más importantes, se concluye que mayoritariamente en Quito es más importante que las estrategias de promoción o publicidad sean más específicas y enfocadas hacia los usuarios
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Presencia de promotores en los puntos de venta	Observada por el investigador y aceptada mayoritariamente por los usuarios de Quito	Los usuarios o potenciales usuarios requieren que les ayuden con la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible.

(Continúa)

(Conclusión)

<u>CATEGORÍA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>SUGERENCIAS</u>
ESTRATEGIA DE PLAZA	Página web o tienda virtual	Se tratan de las estrategias de plaza o distribución más importantes para los usuarios en Quito	Es necesario mantenerle actualizada
ESTRATEGIA DE PLAZA	Utilizar intermediarios para obtener una mayor cobertura del producto		Observada por el investigador. Se utiliza el modelo de Distribuidores Autorizados para expandir la cobertura de los productos y servicios sin modificar la operación.
ESTRATEGIA DE PLAZA	Acceso a los productos en ciertos puntos de venta localizados alrededor de la ciudad		Es necesario mantener un stock adecuado para que el cliente verifique modelos o marcas antes de realizar su posible compra
ESTRATEGIA DE PLAZA	Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad		Es la estrategia menos importante para los usuarios en la ciudad de Quito

GUAYAQUIL**Tabla 20 – Resumen de Resultados - Guayaquil**

<u>CATEGORÍA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>SUGERENCIAS</u>
ASPECTO BUSCADO	Información sobre promociones o publicidad	Aceptada mayoritariamente	Es necesario identificarla y usarla como el aspecto más importante para los usuarios
ASPECTO BUSCADO	Información sobre precios	Es el segundo aspecto más importante	Es necesario intensificar y diversificar las estrategias de precio en Guayaquil para que mejoren los resultados sobre este aspecto

(Continúa)

(Continuación)

<u>CATEGORÍA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>SUGERENCIAS</u>
ESTRATEGIA DE PRECIO	Descuentos o pagos mínimos	Existe un empate estadístico entre las 4 estrategias de precio planteadas, confirmando que el aspecto precio es importante en la ciudad de Guayaquil	Se debe aprovechar el buen recibimiento de estrategias variadas, para de esa manera diversificar el funcionamiento y aplicación de nuevas estrategias
ESTRATEGIA DE PRECIO	Promociones de 2x1		
ESTRATEGIA DE PRECIO	Pagos diferidos		
ESTRATEGIA DE PRECIO	Descuentos por temporada		
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos	Es la estrategia de producto más importante y aceptada en la ciudad de Guayaquil	Los clientes o usuarios prefieren obtener en conjunto todo lo necesario para que el producto o servicio funcione completamente
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio	Son las estrategias menos importantes para los usuarios de Guayaquil	El producto debe ser atractivo para el cliente por sí solo, es por eso que las estrategias deben apuntar hacia el diseño y funcionamiento del producto
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Mejorar las características del producto o servicio		
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública	Es la estrategia de promoción o publicidad más importante para los usuarios en la ciudad de Guayaquil	Se podrían realizar estudios para identificar y diseñar la repartición de letreros y paneles publicitarios, para que les llegue el correcto mensaje a la mayoría de la población
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados	Se trata de la estrategia menos importante	Es necesario realizar estudios más profundos de mercado para validar que otro tipo de incentivo se puede entregar para atraer y retener clientes

(Continúa)

(Conclusión)

<u>CATEGORÍA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>SUGERENCIAS</u>
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Imprimir y repartir folletos, volantes, etc.	Observada por el investigador y aceptada por los usuarios de Guayaquil.	Los usuarios o potenciales clientes requieren información variada para poder tomar una decisión, esta estrategia brinda una información limitada pero muy importante como un primer acercamiento
ESTRATEGIA DE PLAZA	Acceso a los productos en tiendas cercanas de cada barrio	Se tratan de las estrategias de plaza o distribución más importantes para los usuarios en Guayaquil	Es necesario mantener un stock adecuado para que el cliente verifique modelos o marcas antes de realizar su posible compra. Se confirma que el usuario prefiere tener acceso a los productos, sea en tiendas cercanas o distribuidas en la ciudad
ESTRATEGIA DE PLAZA	Acceso a los productos en ciertos puntos de venta localizados alrededor de la ciudad		

CUENCA**Tabla 21** – Resumen de Resultados - Cuenca

<u>CATEGORÍA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>SUGERENCIAS</u>
ASPECTO BUSCADO	Información sobre precios	Aceptada mayoritariamente	Hay que identificarla como la más importante para los usuarios
ASPECTO BUSCADO	Información sobre productos y/o servicios	Es la segunda tendencia	Se puede intensificar las estrategias para mejorar los resultados
ESTRATEGIA DE PRECIO	Descuentos o pagos mínimos	Son las estrategias de precio más importantes en la ciudad de Cuenca	Se podría impactar fuertemente a los clientes con estrategias que involucren lo indicado
ESTRATEGIA DE PRECIO	Promociones de 2x1		

(Continúa)

(Continuación)

<u>CATEGORÍA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>SUGERENCIAS</u>
ESTRATEGIA DE PRECIO	Pagos diferidos	Es la estrategia menos importante entre los usuarios	Se podría utilizar esta estrategia en combinación con las estrategias más importantes para provocar una mejor recepción entre los usuarios
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Mejorar las características del producto o servicio	Es la estrategia de producto más importante y aceptada en la ciudad de Cuenca	Los clientes o usuarios prefieren obtener un producto de buenas características que cumpla en excelente forma su funcionalidad y su objetivo.
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio	Es la estrategia menos importante para los usuarios de Cuenca	El producto debe ser atractivo y con buenas características para el cliente por sí solo, es por eso que las estrategias deben apuntar hacia el diseño y funcionamiento del producto
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Publicidad televisiva o en la prensa	Ambas estrategias de promoción o publicidad son las más importantes para los usuarios en Cuenca	Se podrían manejar combinaciones para que los usuarios tengan un mejor nivel de satisfacción
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados		

(Continúa)

(Conclusión)

<u>CATEGORÍA</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>SUGERENCIAS</u>
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública	Son las estrategias de promoción o publicidad menos importantes para los usuarios de Cuenca	Se podría desviar la atención de este tipo de estrategias hacia las indicadas anteriormente como las más importantes, se concluye que mayoritariamente en Cuenca es más importante que las estrategias de promoción o publicidad sean más específicas
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Presencia de promotores en los puntos de venta		Los usuarios o potenciales usuarios requieren que les ayuden con la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible y con esta estrategia se podría tener saturación de clientes por promotor.
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Imprimir y repartir folletos, volantes, etc.	Observada por el investigador y aceptada por los usuarios de Cuenca.	Los usuarios o potenciales clientes requieren información variada para poder tomar una decisión, esta estrategia brinda una información limitada pero muy importante como un primer acercamiento
ESTRATEGIA DE PLAZA	Página web o tienda virtual	Se tratan de las estrategias de plaza o distribución más importantes para los usuarios en Cuenca	Es necesario mantenerle actualizada
ESTRATEGIA DE PLAZA	Utilizar intermediarios para obtener una mayor cobertura del producto		Observada por el investigador. Se utiliza el modelo de Distribuidores Autorizados para expandir la cobertura de los productos y servicios
ESTRATEGIA DE PLAZA	Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad	Es la estrategia menos importante para los usuarios en la ciudad de Cuenca	Se debería evitar el implementar tiendas exclusivas ya que eso limita el acceso de los potenciales clientes o usuarios a los productos o servicios

4 COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Al final del capítulo anterior, se presentó en forma resumida cada una de las estrategias de marketing analizadas y desarrolladas, con los resultados que dichas estrategias alcanzaron en la percepción de los usuarios y en la observación de investigador.

Es momento de utilizar esa información para realizar la comparación entre las estrategias que han sido analizadas, verificando los mejores resultados en cada una de las ciudades (Quito, Guayaquil y Cuenca) para cada uno de los tipos de estrategias de marketing (precio, promoción o publicidad, producto y plaza o distribución). Para ello, se va a definir el método de comparación que se va a utilizar, en función de las necesidades y del escenario planteado en el presente trabajo, para luego utilizar el método con la información obtenida.

4.1 MÉTODO DE COMPARACIÓN A UTILIZAR

Se debe tener en cuenta que metodologías que han sido aplicadas anteriormente, para realizar una comparación de estrategias de marketing, principalmente se fundamentan en los resultados alcanzados por dichas estrategias o en la forma de aplicar las estrategias, tanto de marketing como operativas, por cada una de las compañías que ingresan en la comparación, tal es el caso del análisis realizado en (Ramírez Torices, 2013) o en (Hinz, Skiera, Barrot, & Becker, 2011).

En el presente trabajo se van a comparar las estrategias de marketing utilizadas en el año 2014 por las empresas proveedoras de telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, pero en función de la percepción y reacción de los usuarios a esas estrategias.

En función de lo indicado, el investigador directamente ha determinado el método más adecuado para la comparación, en función del escenario desarrollado e investigado en el presente trabajo, para lo cual es necesario tener en cuenta que la información ha sido obtenida a través de dos fuentes: las encuestas para obtener la percepción de los usuarios y la observación para obtener la percepción del investigador; y que la comparación debe enfocarse en los valores cuantitativos que se han entregado a cada uno de los resultados obtenidos.

El método de comparación, entonces, se describe de a continuación:

1. En la realización de las encuestas, se debe solicitar que para las respuestas de carácter cualitativo se aplique una calificación numérica, para finalmente obtener una información cuantitativa. Obtención de información realizada en el capítulo anterior.
2. De igual forma, el investigador también debe presentar sus observaciones realizando un análisis con niveles de importancia, por lo que la información presentada tiene carácter cuantitativo. Presentación de información realizada en el capítulo anterior.
3. Ejecutar un procedimiento de tabulación para la información indicada en los dos puntos anteriores, obteniendo las estrategias planteadas con su respectiva información de importancia para el usuario. Para el caso de la observación del investigador, se utilizará el nivel de importancia entregado en función de la observación. Para el caso de las encuestas, se utilizará el nivel de importancia en el que se haya obtenido una mayor cantidad de respuestas por parte de las personas encuestadas. Se tiene la información y se va a presentar la misma en la forma que se solicita más adelante.
4. Es necesario agrupar las estrategias utilizadas en función de cada aspecto de marketing de las 4P: precio, promoción o publicidad, producto y plaza o distribución.

5. Se identifican, mediante el nivel de importancia para los usuarios, las estrategias más aceptadas, así como también las estrategias menos aceptadas por parte de los usuarios y potenciales clientes.
6. Se realiza la comparación de los resultados obtenidos, en función de:
 - » La categoría que se ha determinado para cada estrategia: estrategias de precio, estrategias de producto, estrategias de promoción o publicidad y estrategias de plaza o distribución.
 - » Cada una de las ciudades investigadas: Quito, Guayaquil y Cuenca.
7. Una vez obtenidas las estrategias de marketing más aceptadas en cada ciudad, se realiza una comparación contra los modelos teóricos (matriz BCG y matriz de Ansoff) presentados en el capítulo 2. De esta forma se obtendrá la información y confirmación sobre las características que presentó el producto global de telefonía celular, en el año 2014.

Adicional a lo indicado en la metodología que se va a aplicar, es necesario tener en cuenta ciertos aspectos que son importantes para obtener los resultados de la comparación de estrategias de marketing:

- ✓ En la comparación se va a analizar la estrategia planteada versus los resultados alcanzados de aceptación por parte de los usuarios.
- ✓ El objetivo de la comparación es obtener las estrategias más eficientes en función de la percepción de los usuarios y del investigador.
- ✓ Como resultado de la comparación se va a obtener:
 - Las mejores estrategias de marketing que han sido aplicadas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, durante el año 2014, desde el punto de vista del usuario o potencial cliente.
 - Las características del producto y mercado de la telefonía celular en el año 2014, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

4.2 INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL MÉTODO DE COMPARACIÓN

Básicamente, es la información que se ha presentado en varios formatos en el capítulo anterior, pero es necesario que la misma se encuentre ordenada, estructurada y detallada según lo que se detalla en los pasos 3, 4 y 5 de la metodología que fue determinada en el punto anterior.

A continuación se presenta la información, en el formato que se va a utilizar para continuar con el procedimiento:

QUITO

Tabla 22 – Resumen final - Quito

CATEGORÍA 4P	ESTRATEGIA PLANTEADA	TIPO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA ALCANZADO
PRECIO	Descuentos o pagos mínimos	Encuestas	Nivel 2 – 29,65% de las personas encuestadas
PRECIO	Promociones de 2x1	Encuestas	Nivel 4 – 29,07% de las personas encuestadas
PRECIO	Pagos diferidos	Encuestas	Nivel 1 – 33,72% de las personas encuestadas
PRECIO	Descuentos por temporada	Encuestas	Nivel 3 – 27,33% de las personas encuestadas
PRECIO	Promoción Recarga 2x1	Investigador	Nivel 4
PRECIO	Promociones de descuentos o pagos mínimos por temporada	Investigador	Nivel 1
PRODUCTO	Diseño de los productos o servicios	Encuestas	Nivel 2 – 37,21% de las personas encuestadas

(Continúa)

(Continuación)

CATEGORÍA 4P	ESTRATEGIA PLANTEADA	TIPO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA ALCANZADO
PRODUCTO	Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos	Encuestas	Nivel 4 – 38,95% de las personas encuestadas
PRODUCTO	Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio	Encuestas	Nivel 1 – 46,51% de las personas encuestadas
PRODUCTO	Mejorar las características del producto o servicio	Encuestas	Nivel 3 – 34,88% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Publicidad televisiva o en la prensa	Encuestas	Nivel 4 – 31,40% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Presencia de promotores en los puntos de venta	Encuestas	Nivel 2 – 30,81% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública	Encuestas	Nivel 1 – 29,65% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados	Encuestas	Nivel 4 – 33,72% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Publicidad cruzada	Investigador	Nivel 1
PROMOCIÓN	Presencia de promotores en los puntos de venta	Investigador	Nivel 4
PROMOCIÓN	Imprimir y repartir folletos, volantes, etc.	Investigador	Nivel 2
PLAZA	Acceso a los productos en tiendas cercanas de cada barrio	Encuestas	Nivel 3 – 20,93% de las personas encuestadas

(Continúa)

(Conclusión)

CATEGORÍA 4P	ESTRATEGIA PLANTEADA	TIPO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA ALCANZADO
PLAZA	Acceso a los productos en ciertos puntos de venta localizados alrededor de la ciudad	Encuestas	Nivel 2 – 29,65% de las personas encuestadas
PLAZA	Página web o tienda virtual	Encuestas	Nivel 4 – 33,72% de las personas encuestadas
PLAZA	Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad	Encuestas	Nivel 1 – 38,95% de las personas encuestadas
PLAZA	Página web y/o tienda virtual	Investigador	Nivel 3
PLAZA	Distribución intensiva	Investigador	Nivel 4
PLAZA	Utilizar intermediarios para obtener una mayor cobertura del producto	Investigador	Nivel 4

GUAYAQUIL**Tabla 23** – Resumen final - Guayaquil

CATEGORÍA 4P	ESTRATEGIA PLANTEADA	TIPO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA ALCANZADO
PRECIO	Descuentos o pagos mínimos	Encuestas	Nivel 1 – 31,61% de las personas encuestadas
PRECIO	Promociones de 2x1	Encuestas	Nivel 2 – 27,59% de las personas encuestadas
PRECIO	Pagos diferidos	Encuestas	Nivel 2 – 27,59% de las personas encuestadas
PRECIO	Descuentos por temporada	Encuestas	Nivel 3 – 29,89% de las personas encuestadas

(Continúa)

(Continuación)

CATEGORÍA 4P	ESTRATEGIA PLANTEADA	TIPO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA ALCANZADO
PRECIO	Promoción Recarga 2x1	Investigador	Nivel 4
PRECIO	Promociones de descuentos o pagos mínimos por temporada	Investigador	Nivel 1
PRODUCTO	Diseño de los productos o servicios	Encuestas	Nivel 2 – 27,59% de las personas encuestadas
PRODUCTO	Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos	Encuestas	Nivel 4 – 35,63% de las personas encuestadas
PRODUCTO	Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio	Encuestas	Nivel 1 – 27,59% de las personas encuestadas
PRODUCTO	Mejorar las características del producto o servicio	Encuestas	Nivel 2 – 28,16% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Publicidad televisiva o en la prensa	Encuestas	Nivel 3 – 29,31% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Presencia de promotores en los puntos de venta	Encuestas	Nivel 1 – 28,74% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública	Encuestas	Nivel 4 – 30,46% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados	Encuestas	Nivel 1 – 29,31% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Publicidad cruzada	Investigador	Nivel 1
PROMOCIÓN	Presencia de promotores en los puntos de venta	Investigador	Nivel 4

(Continúa)

(Conclusión)

CATEGORÍA 4P	ESTRATEGIA PLANTEADA	TIPO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA ALCANZADO
PROMOCIÓN	Imprimir y repartir folletos, volantes, etc.	Investigador	Nivel 2
PLAZA	Acceso a los productos en tiendas cercanas de cada barrio	Encuestas	Nivel 4 – 27,59% de las personas encuestadas
PLAZA	Acceso a los productos en ciertos puntos de venta localizados alrededor de la ciudad	Encuestas	Nivel 4 – 28,74% de las personas encuestadas
PLAZA	Página web o tienda virtual	Encuestas	Nivel 2 – 29,89% de las personas encuestadas
PLAZA	Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad	Encuestas	Nivel 1 – 28,16% de las personas encuestadas
PLAZA	Página web y/o tienda virtual	Investigador	Nivel 3
PLAZA	Distribución intensiva	Investigador	Nivel 4
PLAZA	Utilizar intermediarios para obtener una mayor cobertura del producto	Investigador	Nivel 4

CUENCA**Tabla 24 – Resumen final - Cuenca**

CATEGORÍA 4P	ESTRATEGIA PLANTEADA	TIPO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA ALCANZADO
PRECIO	Descuentos o pagos mínimos	Encuestas	Nivel 4 – 33,14% de las personas encuestadas
PRECIO	Promociones de 2x1	Encuestas	Nivel 4 – 42,44% de las personas encuestadas

(Continúa)

(Continuación)

CATEGORÍA 4P	ESTRATEGIA PLANTEADA	TIPO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA ALCANZADO
PRECIO	Pagos diferidos	Encuestas	Nivel 1 – 40,12% de las personas encuestadas
PRECIO	Descuentos por temporada	Encuestas	Nivel 1 – 33,14% de las personas encuestadas
PRECIO	Promoción Recarga 2x1	Investigador	Nivel 4
PRECIO	Promociones de descuentos o pagos mínimos por temporada	Investigador	Nivel 1
PRODUCTO	Diseño de los productos o servicios	Encuestas	Nivel 2 – 30,81% de las personas encuestadas
PRODUCTO	Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos	Encuestas	Nivel 3 – 36,05% de las personas encuestadas
PRODUCTO	Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio	Encuestas	Nivel 1 – 47,67% de las personas encuestadas
PRODUCTO	Mejorar las características del producto o servicio	Encuestas	Nivel 4 – 41,28% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Publicidad televisiva o en la prensa	Encuestas	Nivel 4 – 37,21% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Presencia de promotores en los puntos de venta	Encuestas	Nivel 2 – 32,56% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública	Encuestas	Nivel 1 – 29,07% de las personas encuestadas
PROMOCIÓN	Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados	Encuestas	Nivel 4 – 28,49% de las personas encuestadas

(Continúa)

(Conclusión)

CATEGORÍA 4P	ESTRATEGIA PLANTEADA	TIPO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA ALCANZADO
PROMOCIÓN	Publicidad cruzada	Investigador	Nivel 1
PROMOCIÓN	Presencia de promotores en los puntos de venta	Investigador	Nivel 4
PROMOCIÓN	Imprimir y repartir folletos, volantes, etc.	Investigador	Nivel 2
PLAZA	Acceso a los productos en tiendas cercanas de cada barrio	Encuestas	Nivel 3 – 37,21% de las personas encuestadas
PLAZA	Acceso a los productos en ciertos puntos de venta localizados alrededor de la ciudad	Encuestas	Nivel 2 – 29,65% de las personas encuestadas
PLAZA	Página web o tienda virtual	Encuestas	Nivel 4 – 40,70% de las personas encuestadas
PLAZA	Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad	Encuestas	Nivel 1 – 49,42% de las personas encuestadas
PLAZA	Página web y/o tienda virtual	Investigador	Nivel 3
PLAZA	Distribución intensiva	Investigador	Nivel 4
PLAZA	Utilizar intermediarios para obtener una mayor cobertura del producto	Investigador	Nivel 4

4.3 COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Con la información presentada en el punto anterior, a continuación se realiza la comparación de las estrategias de marketing, utilizando el método anteriormente descrito.

QUITO

1. Se confirma que las estrategias de marketing más utilizadas y aceptadas en la ciudad de Quito son las que se aplican sobre los precios, los usuarios o potenciales clientes se inclinan por los mayores beneficios para tomar una decisión. Las estrategias de marketing sobre los productos o servicios se encuentran apuntando hacia una mejora.

2. Al respecto de las estrategias de marketing sobre el precio:
 - » 'Promociones de 2x1' es la estrategia más importante para los usuarios, tanto desde la percepción mayoritaria de los encuestados como desde la percepción del investigador.
 - » 'Descuentos por temporada' se trata de una estrategia importancia 3 en función de la percepción de los encuestados, pero de importancia 1 en función de la percepción del investigador. Se concluye que es una estrategia a tenerla en cuenta para el diseño o aplicación del marketing en Quito, dependiendo del mercado objetivo.
 - » 'Pagos diferidos' es la estrategia menos aceptada.

3. Al respecto de las estrategias de marketing sobre el producto:
 - » 'Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos' es la estrategia más aceptada mayoritariamente según las personas encuestadas. Los usuarios o potenciales clientes van a sentir un mayor beneficio si se obtiene un producto integral que contenga un mayor nivel de aplicación y funcionamiento.
 - » 'Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio' es la estrategia menos aceptada. Los usuarios o potenciales clientes no aprecian de buena manera los servicios complementarios que las empresas proveedoras pueden brindar.
 - » El investigador no ha realizado una observación sobre las estrategias de marketing sobre el producto puesto que en telefonía celular estas estrategias son bastante limitadas ya que en su gran

mayoría se tratan de productos importados. De todas formas, se debe tener en cuenta que al tratarse de un sector que se encuentra dentro del mundo tecnológico, siempre será importante estar actualizado.

4. Al respecto de las estrategias de marketing sobre la promoción o publicidad:

- » 'Publicidad televisiva o en la prensa' es la estrategia de promoción más importante según la percepción de los encuestados.
- » 'Presencia de promotores en los puntos de venta' es la estrategia de promoción más importante según la percepción del investigador a pesar que en las encuestas obtuvo una importancia intermedia, se trata de una estrategia a tenerla en cuenta
- » 'Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados' es una estrategia importante pero se la debe manejar correctamente ya que va a depender mucho del tipo de detalle u obsequio y en qué forma se realizaría la entrega, para no tener un resultado negativo con el cliente.
- » 'Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública' es la estrategia de promoción menos importante para las personas encuestadas.
- » 'Publicidad cruzada' es la estrategia de promoción menos importante para el investigador, ya que se presenta una imagen positiva de la empresa proveedora en función de presentar una imagen negativa de la competencia.

5. Al respecto de las estrategias de marketing sobre la plaza o distribución:

- » 'Página web o tienda virtual' es la estrategia aceptada mayoritariamente por las personas encuestadas, normalmente por la juventud, y también tiene una muy buena calificación de importancia para el investigador.

- » 'Utilizar intermediarios para obtener una mayor cobertura del producto' y 'Distribución intensiva' son estrategias observadas por el investigador y aceptadas adecuadamente por los usuarios.
- » La estrategia menos aceptada en la ciudad de Quito es 'Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad'. Los usuarios o potenciales clientes necesitan facilidad de acceso a los productos.

GUAYAQUIL

1. Se confirma que las estrategias de marketing más utilizadas y aceptadas en la ciudad de Guayaquil son las que se aplican sobre las promociones o publicidad, los usuarios o potenciales clientes se inclinan por la información para tomar una decisión. Las estrategias de marketing sobre los precios se encuentran apuntando hacia una mejora.
2. Al respecto de las estrategias de marketing sobre el precio se tiene un empate estadístico entre las 4 estrategias planteadas por el investigador:
 - » Descuentos o pagos mínimos.
 - » Promociones de 2x1.
 - » Pagos diferidos.
 - » Descuentos por temporada.A pesar que el investigador en su observación le ha entregado la menor importancia a 'Descuentos por temporada', sería una estrategia que debería ingresar en una etapa de pruebas.
3. Al respecto de las estrategias de marketing sobre el producto:
 - » 'Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos' es la estrategia más aceptada. Los usuarios o potenciales clientes van a sentir un mayor beneficio si se obtiene un producto

integral que contenga un mayor nivel de aplicación y funcionamiento.

- » 'Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio' es la estrategia menos aceptada. Los usuarios o potenciales clientes no aprecian de buena manera los servicios complementarios o mejoras que las empresas proveedoras pueden brindar.
- » El investigador no ha realizado una observación sobre las estrategias de marketing sobre el producto puesto que en telefonía celular estas estrategias son bastante limitadas ya que en su gran mayoría se tratan de productos importados. De todas formas, se debe tener en cuenta que al tratarse de un sector que se encuentra dentro del mundo tecnológico, siempre será importante estar actualizado.

4. Al respecto de las estrategias de marketing sobre la promoción o publicidad:

- » 'Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública' es la estrategia más aceptada en la ciudad de Guayaquil. Los usuarios o potenciales clientes requieren tener acceso a la información de la manera más fácil, rápida y sencilla.
- » 'Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados' es la estrategia menos aceptada.
- » 'Imprimir y repartir folletos, volantes, etc.' es una estrategia observada por el investigador que funciona bien en esta ciudad.
- » 'Publicidad cruzada' es la estrategia de promoción menos importante para el investigador, ya que se presenta una imagen positiva de la empresa proveedora en función de presentar una imagen negativa de la competencia.

5. Al respecto de las estrategias de marketing sobre la plaza o distribución, los usuarios o potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil se inclinan

por una enorme facilidad de acceso hacia los productos y por eso las estrategias más aceptadas son:

- » Acceso a los productos en tiendas cercanas de cada barrio
- » Acceso a los productos en ciertos puntos de venta localizados alrededor de la ciudad

El investigador ratifica esa información, ya que ha observado que dos estrategias que tienen muy buen respaldo por parte de los clientes son la 'Distribución intensiva' y 'Utilizar intermediarios para obtener una mayor cobertura del producto'.

CUENCA

1. Se confirma que las estrategias de marketing más utilizadas y aceptadas en la ciudad de Cuenca son las que se aplican sobre los precios, los usuarios o potenciales clientes se inclinan por los mayores beneficios para tomar una decisión. Las estrategias de marketing sobre los productos o servicios se encuentran apuntando hacia una mejora.
2. Al respecto de las estrategias de marketing sobre el precio:
 - » 'Promociones de 2x1' es la estrategia más importante para los usuarios encuestados y también para el investigador.
 - » 'Descuentos o Pagos mínimos' también se trata de una estrategia importante pero debe ser aplicada de tal manera que los usuarios sientan que obtienen un buen beneficio. Se debe tener en cuenta que el investigador calificó como la menos importante a esta estrategia, por lo que sí es muy importante tener en cuenta la manera en la que se aplica.
 - » 'Pagos diferidos' es la estrategia menos aceptada por los usuarios.

3. Al respecto de las estrategias de marketing sobre el producto:
 - » 'Mejorar las características del producto o servicio' es la estrategia más aceptada. Los usuarios o potenciales clientes van a sentir un mayor beneficio si se obtiene un producto integral que tenga buenas características y por ende un mayor nivel de aplicación y funcionamiento.
 - » 'Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio' es la estrategia menos aceptada. Los usuarios o potenciales clientes no aprecian de buena manera los servicios complementarios que las empresas proveedoras pueden brindar.
 - » El investigador no ha realizado una observación sobre las estrategias de marketing sobre el producto puesto que en telefonía celular estas estrategias son bastante limitadas ya que en su gran mayoría se tratan de productos importados. De todas formas, se debe tener en cuenta que al tratarse de un sector que se encuentra dentro del mundo tecnológico, siempre será importante estar actualizado.

4. Al respecto de las estrategias de marketing sobre la promoción o publicidad:
 - » 'Publicidad televisiva o en la prensa' se trata de la estrategia de promoción más importante en Cuenca según las personas encuestadas.
 - » 'Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados' es una estrategia importante pero se la debe manejar correctamente, ya que va a depender mucho del tipo de detalle u obsequio y en qué forma se realizaría la entrega.
 - » 'Presencia de promotores en los puntos de venta' es una estrategia observada por el investigador que funciona con buena aceptación en la ciudad de Cuenca. Se debe verificar su aplicación ya que en las encuestas tuvo una respuesta más bien intermedia.

- » 'Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública' se trata de la estrategia de promoción menos importante.
- » 'Imprimir y repartir folletos, volantes, etc.' es otra estrategia observada por el investigador y que funciona adecuadamente en la ciudad de Cuenca.

5. Al respecto de las estrategias de marketing sobre la plaza o distribución:

- » 'Página web o tienda virtual' es la estrategia aceptada mayoritariamente por las personas encuestadas, normalmente por la juventud, y también tiene una muy buena calificación de importancia para el investigador.
- » 'Utilizar intermediarios para obtener una mayor cobertura del producto' y 'Distribución intensiva' son estrategias observadas por el investigador y que si han sido aceptadas positivamente por los usuarios de Cuenca.
- » La estrategia menos aceptada en la ciudad de Cuenca es el 'Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad'. Los usuarios o potenciales clientes necesitan facilidad de acceso a los productos.

4.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Posterior a la comparación de las estrategias de marketing, realizada en el punto anterior, a continuación se vuelven a presentar en forma directa solamente las estrategias más aceptadas en cada ciudad, para poder realizar la comparación final utilizando los modelos teóricos (matriz BCG y matriz de Ansoff) presentados en el capítulo 2, y que también es parte de la metodología de comparación determinada, para de esta forma obtener los resultados finales de la investigación.

QUITO

- ✓ ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS ACEPTADAS: Estrategias de precios.
- ✓ ESTRATEGIA DE PRECIO MÁS ACEPTADA: Las 'Promociones de 2x1'. En función de las estrategias de precio para la matriz BCG, se trata de un producto vaca lechera.
- ✓ ESTRATEGIA DE PRODUCTO MÁS ACEPTADA: 'Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos'. En función de las estrategias de producto para la matriz BCG, se trata de un producto estrella.
- ✓ ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN O PUBLICIDAD MÁS ACEPTADA: La 'Publicidad televisiva o en la prensa'. En función de las estrategias de promoción o publicidad para la matriz BCG, se trata de un producto vaca lechera.
- ✓ ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN MÁS ACEPTADA: La 'Página web o tienda virtual'. En función de las estrategias de plaza o distribución para la matriz BCG, se trata de un producto vaca lechera.

En función de la matriz BCG, en Quito durante el año 2014, el producto global conocido como telefonía celular se encontraría en la etapa de vaca lechera, ya que el producto se encuentra correctamente posicionado en el mercado, representa buenos ingresos a la empresa proveedora, pero la participación que tiene en el mercado ya no se encuentra creciendo sino que más bien se ha estabilizado. Esta conclusión se encuentra en completa sintonía con la realidad. Las más aceptadas estrategias de marketing apuntaban a que el producto se mantenga aún en el mercado por un tiempo, lo cual ha funcionado hasta el momento y el tiempo en que demore en pasar a la siguiente etapa, va a depender mucho del resultado de esas estrategias aplicadas.

En función de la matriz de Ansoff, en Quito durante el año 2014, el producto global conocido como telefonía celular presentó una estrategia de producto que

se enfoca en la diferenciación o desarrollo de productos, con lo que se concluye que las empresas proveedoras de telefonía celular se encontraban interesadas en ingresar nuevos productos en los mercados actuales. De igual forma esta conclusión se encuentra alineada con la realidad, ya que se debe tener en cuenta que la telefonía celular se encuentra presentando constantemente nuevos productos, normalmente con actualizaciones tecnológicas.

GUAYAQUIL

- ✓ ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS ACEPTADAS: Estrategias de promoción o publicidad.
- ✓ ESTRATEGIA DE PRECIO MÁS ACEPTADA: Todas las estrategias de precio son aceptadas, principalmente: 'Promociones 2x1', 'Pagos diferidos', 'Descuentos o pagos mínimos' y 'Descuentos por temporada'. En función de las estrategias de precio para la matriz BCG, se trata de un producto vaca lechera.
- ✓ ESTRATEGIA DE PRODUCTO MÁS ACEPTADA: Las 'Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos'. En función de las estrategias de producto para la matriz BCG, se trata de un producto estrella.
- ✓ ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN O PUBLICIDAD MÁS ACEPTADA: El 'Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública'. En función de las estrategias de promoción o publicidad para la matriz BCG, se trata de un producto estrella.
- ✓ ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN MÁS ACEPTADA: La facilidad y rapidez en el acceso a los productos y servicios es lo más importante, a través de 'Acceso a los productos en tiendas cercanas de cada barrio' y 'Acceso a los productos en ciertos puntos de venta localizados alrededor de la ciudad'. En función de las estrategias de plaza o distribución para la matriz BCG, se trata de un producto vaca lechera.

En función de la matriz BCG, en Guayaquil durante el año 2014, el producto global conocido como telefonía celular se encontraría en la etapa de producto estrella y de producto vaca lechera, ya que el producto se encuentra correctamente posicionado en el mercado pero se han aplicado o aceptado estrategias que simultáneamente intentan obtener mayor participación en el mercado y que simplemente tratan de estabilizar o retener la participación del producto en el mercado actual. Este análisis si se apega a la realidad, ya que los productos de telefonía celular son aceptados de manera diferente entre los diferentes sectores de la población, se debería trabajar en el diseño y desarrollo de las estrategias de marketing para que el producto global de telefonía celular continúe siendo un producto estrella, para que a su vez siga aumentando su participación en el mercado.

En función de la matriz de Ansoff, en Guayaquil durante el año 2014, el producto global conocido como telefonía celular presentó una estrategia de producto que se enfoca en la diferenciación o desarrollo de productos, con lo que se concluye que las empresas proveedoras de telefonía celular se encontraban interesadas en ingresar nuevos productos en los mercados actuales. De igual forma esta conclusión se encuentra alineada con la realidad, ya que se debe tener en cuenta que la telefonía celular se encuentra presentando constantemente nuevos productos, normalmente con actualizaciones tecnológicas.

CUENCA

- ✓ ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS ACEPTADAS: Estrategias de precios.
- ✓ ESTRATEGIA DE PRECIO MÁS ACEPTADA: Las 'Promociones de 2x1'. En función de las estrategias de precio para la matriz BCG, se trata de un producto vaca lechera.
- ✓ ESTRATEGIA DE PRODUCTO MÁS ACEPTADA: 'Mejorar las características del producto o servicio'. En función de las estrategias de producto para la matriz BCG, se trata de un producto vaca lechera.

- ✓ ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN O PUBLICIDAD MÁS ACEPTADA: La 'Publicidad televisiva o en la prensa'. En función de las estrategias de promoción o publicidad para la matriz BCG, se trata de un producto vaca lechera.
- ✓ ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN MAS ACEPTADA: 'Página web o tienda virtual'. En función de las estrategias de plaza o distribución para la matriz BCG, se trata de un producto vaca lechera.

En función de la matriz BCG, en Cuenca durante el año 2014, el producto global conocido como telefonía celular se encontraría en la etapa de vaca lechera, ya que el producto se encuentra correctamente posicionado en el mercado, representa buenos ingresos a la empresa proveedora, pero la participación que tiene en el mercado ya no se encuentra creciendo sino que más bien se ha estabilizado. Esta conclusión se encuentra en completa sintonía con la realidad. Las más aceptadas estrategias de marketing apuntaban a que el producto se mantenga aún en el mercado por un tiempo, lo cual ha funcionado hasta el momento y el tiempo en que demore en pasar a la siguiente etapa, va a depender mucho del resultado de esas estrategias aplicadas.

En función de la matriz de Ansoff, en Cuenca, el producto global conocido como telefonía celular presentó una estrategia de producto que se enfoca en la diferenciación o desarrollo de productos, con lo que se concluye que las empresas proveedoras de telefonía celular se encontraban interesadas en ingresar nuevos productos en los mercados actuales. De igual forma esta conclusión se encuentra alineada con la realidad, ya que se debe tener en cuenta que la telefonía celular se encuentra presentando constantemente nuevos productos, normalmente con actualizaciones tecnológicas.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez que se ha concluido el presente trabajo, y con la experiencia que el investigador ha obtenido realizándolo, a continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones más importantes sobre la comparación de las estrategias de marketing que utilizaron las empresas proveedoras de telefonía celular, durante el año 2014, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

5.1 CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing son parte fundamental para que una empresa pueda manejar y hacer conocer sus productos o servicios, hacia sus usuarios y potenciales nuevos clientes. En el caso analizado de las empresas proveedoras de telefonía celular, se maneja el mismo criterio pero dichas estrategias son mucho más importantes puesto que los productos y/o servicios de estas empresas dependen directamente de las necesidades y requerimientos de los usuarios o potenciales nuevos usuarios.

Sobre el objetivo específico 1, se obtuvo la información necesaria sobre las estrategias de marketing utilizadas por las empresas proveedoras de telefonía celular durante el año 2014. La información se la obtuvo mediante la observación y el conocimiento del investigador al respecto de dichas estrategias, y la misma fue procesada según las necesidades de la investigación. La información obtenida fue analizada para las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Sobre el objetivo específico 2, se obtuvo la percepción de los usuarios de telefonía celular en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, al respecto de las estrategias de marketing aplicadas por las empresas proveedoras, mediante la aplicación, recolección de datos y análisis de encuestas, en las que se evaluó principalmente el nivel de importancia que las personas le entregan a cada una de las estrategias de marketing.

Sobre el objetivo específico 3, se determinó y aplicó el método de comparación para las estrategias de marketing estudiadas durante el presente trabajo. También se realizó el estudio de dos modelos para comparar ciertas estrategias de marketing en función de las etapas o nivel de desarrollo de los productos o del mercado, y se aplicaron dichos modelos a los resultados obtenidos de la comparación de las estrategias, para conseguir los resultados definitivos que cierren en forma adecuada la investigación realizada en el presente trabajo. De forma general, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca durante el año 2014, el producto global de la telefonía celular se encuentra en una etapa de 'vaca lechera', lo que significa que se encuentra correctamente posicionado en el mercado pero que empieza a no tener crecimiento de participación en el mercado. Por otro lado, se concluye también que la telefonía celular se encuentra constantemente presentando productos nuevos en los mercados actuales.

Para las estrategias de marketing de producto, se consideran las características del producto respecto a las funcionalidades que ofrece y al cumplimiento de las necesidades que buscan los usuarios o potenciales clientes. En este aspecto es importante mencionar que las personas buscan que los productos o servicios ofrecidos sean de calidad, desde el punto de vista de los materiales y/o mano de obra involucrados, y también que el mismo sirva para cumplir los objetivos por los que fue o puede ser adquirido.

Para el diseño de las estrategias de marketing de precio, se considera el punto medio entre los costos que se generaron para producir el producto y/o servicio, y el precio de venta que el público se encuentra dispuesto a pagar, de una manera justa, por el intercambio de dicho producto y/o servicio. Las empresas deben fijar las estrategias necesarias e informar a sus usuarios o potenciales clientes con anticipación, de tal manera que los beneficios planteados puedan ser analizados y escogidos adecuadamente.

El diseño o desarrollo de las estrategias de marketing de plaza o distribución, se realiza de tal forma que los productos se encuentren lo más cerca posible de los usuarios o potenciales clientes; también, las estrategias deben administrar adecuadamente el stock de los productos en cada uno de los puntos de venta, ya que si un usuario o potencial cliente no encuentra lo que necesita en un determinado punto de venta, se convierte en una referencia negativa para otras personas.

Las estrategias de marketing de promoción o publicidad, son las más importantes ya que su principal objetivo es transmitir la información más esencial de los productos y/o servicios a los usuarios o potenciales clientes de una empresa u organización. De esa forma, se realiza un primer acercamiento y son los usuarios o potenciales clientes quienes se encargan de recabar más información o solventar sus inquietudes por algún otro canal de comunicación con la respectiva empresa. Estas estrategias deben considerar los aspectos más importantes y mejor aceptados acerca de los productos o servicios, para que sean informados desde las empresas hacia los usuarios, así como también la forma de hacerlos conocer.

Finalmente, sobre el objetivo general, se realizó la comparación de las estrategias de marketing aplicadas por las empresas proveedoras de telefonía celular, durante el año 2014 en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca; obteniendo como resultado las estrategias de marketing mayormente aceptadas en cada ciudad y también el tipo de producto y mercado sobre el cual se ha venido desarrollando la telefonía celular en esas ciudades.

5.2 RECOMENDACIONES

La principal recomendación que se puede realizar es que cualquier tipo de estrategia de marketing que aplique las empresas, y en este caso las empresas proveedoras de telefonía celular, se encuentre alineada con el bienestar y la

satisfacción de las necesidades de los usuarios o potenciales clientes, ya que de esa manera se obtienen los mayores beneficios para ambas partes: empresas y usuarios.

Es necesario tener en cuenta que las necesidades o requerimientos de las personas van cambiando con el tiempo, sobre todo cuando se trata de tecnología o gustos específicos, como es el caso de la telefonía celular, y es por eso que se recomienda realizar estudios de mercado constantemente, y mantener actualizada la información de las empresas respecto a los usuarios y/o potenciales clientes, y también las estrategias de marketing respecto a esa información obtenida.

Se recomienda también que los usuarios y/o potenciales clientes de la telefonía celular se informen adecuadamente de todos los beneficios y no beneficios que pueden presentarse en cada una de las opciones, para que de esa manera se puedan tomar las mejores decisiones de un producto sobre otro, de una marca sobre otra, de una empresa sobre otra.

Finalmente, se recomienda que las estrategias de marketing desarrolladas por una empresa sigan una planificación documentada en que todas ellas trabajen en conjunto, hacia un mismo objetivo, ya que han existido ocasiones en que una estrategia puede contraponerse con otra y provocar resultados inesperados.

BIBLIOGRAFÍA

ARCOTEL. (2015, Abril). *Estadísticas de Clientes de Telefonía Celular*. Retrieved Junio 15, 2015, from Sitio web de la ARCOTEL: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=10287&force=1>

ARCOTEL. (2015, Abril). *Listado de Empresas Proveedoras de Telefonía Celular*. Retrieved Junio 16, 2015, from Sitio web de la ARCOTEL: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=10293&force=1>

Castro, W. F., & Godino, J. D. (2011). METODOS MIXTOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CONTRIBUCIONES A LOS SIMPOSIOS DE LA SEIEM (1997-2010). *Investigación en Educación Matemática XV* , 99-116.

Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado* , 6-17.

Dolan, R. J. (1995). *La esencia del Marketing VOL. II: Plan de Acción*. Bogotá: Editorial Norma.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires, México, Santiago y Montevideo: GRANICA.

González F., M. M., & Erazo Ch., H. J. (2014). *Aplicación de la Filosofía de Gestión Lean y un cuadro de Mando Integral en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP para ampliar el mercado del servicio de internet en la provincia de Pichincha*. Quito: Escuela Politécnica Nacional EPN.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing* , 75 (6), 55-71.

Hoyos Ballesteros, R. (2008, Junio). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. 12.

Huidobro, J. M. (2006). *Redes y servicios de Telecomunicaciones*. Madrid: Thomson Ediciones.

INEC. (2010). *INEC - Proyecciones Poblacionales*. Retrieved Noviembre 2015, from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantonal_total_2010-2020.xlsx

Inzaurrealde, M., Isi, J., & Garderes, J. *Telefonía Celular*. Montevideo: Facultad de Ingeniería - Universidad de la República.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. McGraw - Hill.

Martínez Rodríguez, J. (2011). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Revista de Investigación Silogismo* .

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: LIMUSA NORIEGA EDITORES.

Porras C., C. A. (2010). *Estudio de la tecnología ULTRA MOBILE BROADBAND (UMB) y su posible implementación en el Ecuador para comunicaciones de voz, video y datos a altas velocidades*. Quito: Escuela Politécnica Nacional EPN.

Ramírez Torices, J. (2013). *Estrategias comerciales en el sector de la telefonía móvil. Análisis de factores condicionantes*. Universidad de Oviedo.

Soriano Soriano, C. L. (1991). *MARKETING MIX: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.

Torres, M., & Paz, K. (n.d.). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín Electrónico No. 02* , 13.

Vásconez H., A. (1984). *Elementos de Estadística General y Educativa*. Quito: Editorial del Ministerio de Educación Pública.

ANEXOS

ANEXO I

Encuesta final realizada

ENCUESTA SOBRE TELEFONÍA CELULAR

Esta encuesta tiene como objetivo recabar información sobre las preferencias que la ciudadanía tiene respecto a estrategias aplicadas para la comercialización de productos y servicios de Telefonía Celular

*Obligatorio

CIUDAD: *

Se refiere a la ciudad en la que usted vive

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca

FECHA: *

Se refiere a la fecha en la que está llenando la presente encuesta

1. En el año 2014, para la Telefonía Celular, ¿cuál fue el aspecto más importante que buscó? *

Es decir, la información que consideró necesaria para iniciar su decisión de un proveedor sobre otro, un producto sobre otro

- Información de promociones o publicidad
- Información sobre los productos y/o servicios
- Información sobre precios
- Información sobre la distribución o accesibilidad de los productos

2. En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante: *

Favor considerar que no se puede seleccionar una misma ponderación para dos o más aspectos presentados

	IMPORTANCIA 1	IMPORTANCIA 2	IMPORTANCIA 3	IMPORTANCIA 4
Descuentos por temporada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuentos o pagos mínimos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones de 2x1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagos Diferidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continuar »

*Obligatorio

ENCUESTA SOBRE TELEFONÍA CELULAR (continuación)

Esta encuesta tiene como objetivo recabar información sobre las preferencias que la ciudadanía tiene respecto a estrategias aplicadas para la comercialización de productos y servicios de Telefonía Celular

3. En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante: *

Favor considerar que no se puede seleccionar una misma ponderación para dos o más aspectos presentados

	IMPORTANCIA 1	IMPORTANCIA 2	IMPORTANCIA 3	IMPORTANCIA 4
Servicios complementarios al producto, como por ejemplo entregas a domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Líneas de producto complementarias, como por ejemplo telefonía y datos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejorar las características del producto o servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño de los productos o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante: *

Favor considerar que no se puede seleccionar una misma ponderación para dos o más aspectos presentados

	IMPORTANCIA 1	IMPORTANCIA 2	IMPORTANCIA 3	IMPORTANCIA 4
Publicidad televisiva o en la prensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alquiler de espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrega de detalles u obsequios a clientes seleccionados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presencia de promotores en los puntos de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Atrás

Continuar »

*Obligatorio

ENCUESTA SOBRE TELEFONÍA CELULAR (continuación)

Esta encuesta tiene como objetivo recabar información sobre las preferencias que la ciudadanía tiene respecto a estrategias aplicadas para la comercialización de productos y servicios de Telefonía Celular

5. En el año 2014, para la Telefonía Celular, indicar en orden de importancia para usted los siguientes aspectos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante: *

Favor considerar que no se puede seleccionar una misma ponderación para dos o más aspectos presentados

	IMPORTANCIA 1	IMPORTANCIA 2	IMPORTANCIA 3	IMPORTANCIA 4
Página web o tienda virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a los productos en una única tienda exclusiva por ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a los productos en ciertos puntos de venta localizados alrededor de la ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a los productos en tiendas cercanas de cada barrio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. En el año 2014, indicar cuál de los siguientes factores, le permitió decidirse por un producto, servicio o empresa proveedora de Telefonía Celular: *

Es decir, cuál fue su mayor influencia para tomar la decisión de una empresa proveedora sobre otra, de un producto sobre otro

- Precios
- Accesibilidad y distribución de los productos
- Publicidad
- Diversidad de productos
- Promociones

ANEXO II

Resultados de las encuestas realizadas

Si se necesita conocer o tener acceso a la información completa de los resultados de las encuestas realizadas, se lo puede hacer en el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/0B3Rs-C6fkasadF9JWDljNy1mYTA/view?usp=sharing>